

Le commerce du détail à Montréal

Volume 9, Number 1, 1941

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1102961ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1102961ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0004-6027 (print)

2817-3465 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

(1941). Le commerce du détail à Montréal. *Assurances*, 9(1), 1–6.

<https://doi.org/10.7202/1102961ar>

Article abstract

Avec l'autorisation de l'Office d'Initiative Economique de Montréal, nous reproduisons quelques aperçus de M. Jean Delage sur les caractères généraux du commerce de détail à Montréal. Ces notes sont extraites de l'analyse du commerce de détail à Montréal préparé en collaboration par l'Office d'Initiative économique de Montréal et par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal.

Assurances

Revue trimestrielle consacrée à l'étude théorique et pratique
de l'assurance au Canada

1

Enregistrée à Montréal comme matière de seconde classe.
Les articles signés n'engagent que leurs auteurs.

Prix au Canada:
L'abonnement: \$1.00
Le numéro: 25 cents

Directeur: GÉRARD PARIZEAU

Administration:
Ch. 21
84, rue Notre-Dame ouest
Montréal

9^e année

MONTRÉAL, AVRIL 1941

Numéro 1

Le commerce de détail à Montréal

Avec l'autorisation de l'Office d'Initiative Economique de Montréal, nous reproduisons quelques aperçus de M. Jean Delage sur les caractères généraux du commerce de détail à Montréal. Ces notes sont extraites de l'analyse du commerce de détail à Montréal préparé en collaboration par l'Office d'Initiative économique de Montréal et par l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Montréal.

*

- (1) Un phénomène de concentration domine le commerce de détail dans les grands centres urbains.

Cela est particulièrement vrai de Montréal, dont le rayon d'influence économique embrasse un grand nombre de petits centres voisins.

L'importance commerciale de Montréal, quant au nombre de magasins et au volume des affaires traitées au détail, ressort vivement d'une comparaison avec l'ensemble du Canada et de la province de Québec.

Par rapport à l'ensemble du Canada, en 1930, la ville de Montréal renferme moins de 8 p.c. de la population et prend 13.4 p.c. du volume total du commerce de détail avec seulement 9 p.c. des magasins.

2

Ce rôle prépondérant de Montréal apparaît davantage si on fait une comparaison avec la province de Québec. En 1930, la population de Montréal représente 28.5 p.c. de celle de la province; le chiffre des ventes au détail, avec 34.9 p.c. du nombre des magasins, atteint 56.7 p.c. du volume total pour la province, soit plus de la moitié. D'autre part, le chiffre des ventes per capita est plus élevé à Montréal que dans le reste de la province et même, à quelques exceptions près, du Canada.

*

- (2) Les petites entreprises, de faible débit et de capital limité, pullulent; mais ce sont surtout les grandes organisations qui prennent la majeure partie du volume des affaires.

Au Canada, plus des trois quarts des établissements de détail réalisent un chiffre d'affaires annuel inférieur à \$20,000 et représentent moins de 10 p.c. du volume total des ventes.

Les grandes entreprises, par exemple celles qui font un chiffre d'affaires supérieur à \$200,000 par année, constituent à peine 1 p.c. du nombre total des magasins. Et pourtant, elles centralisent à elles seules près de 30 p.c. du commerce de détail.

On remarquera avec intérêt que les entreprises dont les ventes annuelles dépassent le million forment seulement 7/100 de 1 p.c. du nombre des magasins et prennent près de 15 p.c. du volume des affaires; c'est dire que moins de 100 établis-

sements font près de \$400 millions. Cette proportion est légèrement inférieure dans le Québec.

*

- (3) Les besoins essentiels de la population, — alimentation, vêtement, logement, — sont à la base du commerce de détail.

Ces trois éléments du coût de la vie représentent à eux seuls, en 1930, près de 60 p.c. du volume des ventes. 3

Pour le Canada, la même année, le groupe de l'alimentation proprement dite, sans compter les recettes des hôtels et des restaurants, prend environ 30 p.c. du volume des ventes. Le groupe du vêtement, qui vient ensuite par ordre d'importance, représente plus de 17 p.c., tandis que les meubles et articles de ménage forment 8.2 p.c. du total. Les matériaux de construction, dont plusieurs éléments concernent le logement, entrent pour une proportion de 5.5 p.c. Il est à remarquer que le groupe de l'automobile forme une partie importante du volume des ventes: 12 p.c. dans l'ensemble, soit en valeur absolue près de \$347 millions.

À Montréal, la répartition des ventes entre les diverses catégories s'écarte sensiblement de ces proportions: l'alimentation représente 28.4 p.c. du total avec près de la moitié des magasins; le vêtement donne une moindre proportion avec 10.3 p.c.; également les meubles et articles de ménage avec 5 p.c.; les matériaux de construction 4.4 p.c.; et le groupe de l'automobile 9.7 p.c.

*

- (4) Les genres de commerce où le roulement du stock est élevé exigent du propriétaire une mise de capital moindre que dans d'autres où il est plus lent à se produire.

Par roulement du stock (turnover), on entend le rapport qui existe entre le chiffre des ventes annuelles et le stock moyen de marchandises en magasin. Ce rapport s'exprime par un coefficient numérique, par exemple: 2, 4, 10 par année.

4 Dans les entreprises où le roulement du stock moyen est rapide, le capital d'exploitation est surtout formé par des crédits consentis par les fournisseurs ou les banques. C'est le cas notamment des magasins de denrées alimentaires et des restaurants, où l'exploitant profite de la marge de temps qui s'écoule entre le paiement d'un fournisseur et la recette d'une vente. En effet, le crédit à 30 jours supplée au capital du commerçant là où la vente se fait au comptant ou à très court terme.

Dans les entreprises où le roulement du stock est lent, l'apport du propriétaire dans le capital circulant va sans cesse grandissant: dans ce cas, le commerçant accorde souvent à sa clientèle des conditions de crédit plus généreuses que celles qu'il reçoit de ses fournisseurs. Cela est particulièrement vrai des magasins de meubles, des bijouteries et joailleries, des marchands d'automobiles, etc.

Entre ces deux extrêmes se placent toute une série de magasins de détail dont le roulement du stock varie depuis 3 jusqu'à 8 environ par année. Et on a là des commerces à peu près stabilisés en nombre, par exemple les magasins de vêtements, les magasins de nouveautés, les magasins de chaussures, etc.

Le roulement du stock détermine donc, dans une certaine mesure, la part du capital requise de l'exploitant. Par déduction, on arrivera à conclure que les commerces les plus encombrés sont précisément ceux-là où la contribution du propriétaire au capital de l'entreprise est modique.

Les frais d'exploitation constituent également un facteur décisif dans la sélection des commerces.

Le rapport entre les frais d'exploitation et les ventes indique la marge minima de bénéfice brut que le commerçant doit s'accorder à la vente. Dans le commerce de détail, les frais d'exploitation comportent surtout le loyer, les salaires, la publicité, les taxes, les impôts, etc.

De ce rapport, il faut distinguer deux éléments: d'abord le pourcentage, qui exprime le degré de rentabilité de l'entreprise; puis la valeur absolue, qui montre l'ampleur du capital roulant nécessaire pour assurer le bon fonctionnement des affaires.

5

Si on combine cet indice à celui du roulement du stock, on pourra déterminer avec plus de justesse les genres de commerce où la part du propriétaire au capital requis est la moins élevée.

*

- (5) Les magasins-chaîne et les magasins à rayons, qui groupent une faible partie du nombre des établissements, traitent une proportion relativement forte des affaires au détail.

Ces grandes entreprises se prévalent des avantages de la concentration commerciale: achat de marchandises par quantités énormes directement des fabricants; vente à petit bénéfice soutenue par une habile publicité; renouvellement rapide des stocks en magasin, en sacrifiant au besoin à bas prix les soldes invendables. La clientèle profite largement de leur forme particulière d'organisation par le bon marché, la qualité standard et le choix illimité.

Au Canada, en 1930, les magasins-chaîne comprennent près de 7 p.c. du nombre des établissements et font plus de 18 p.c. des ventes totales du pays. Les magasins à rayons, avec un dixième de 1 p.c. seulement des magasins, réalisent près de 13 p.c. du volume des affaires.

ASSURANCES

Dans la province de Québec, la concentration est poussée davantage puisque les magasins-chaîne, avec 5 p.c. des magasins, atteignent la même proportion du chiffre d'affaires, soit 18.46 p.c. Les magasins à rayons, moins développés que dans les autres provinces, représentent 0.05 p.c. des établissements et prennent plus de 8.5 p.c. des ventes totales.

6 Montréal et sa banlieue renferment plus de la moitié des magasins-chaîne et à rayons de la province, si l'on en juge par les données du relevé de 1939.

Si « ASSURANCES » vous intéresse,
ABONNEZ-VOUS !

*Vous désirez un employé actif, intelligent,
qui vous secondera rapidement . . .
un associé peut-être ?*

N'hésitez pas !

**C'est un H. E. C.
qu'il vous faut.**

*Pour tous renseignements, veuillez vous
adresser au secrétaire de l'*

**ASSOCIATION DES LICENCIÉS DE
L'ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES
COMMERCIALES**

535, AVENUE VIGER

MONTRÉAL