

*Wholesaling Management, Text & Cases*, par RICHARD-M. HILL. Un vol., 6 po. x 9, relié, 833 pages. — RICHARD D. IRWIN, 1963

Maurice Maria

Volume 41, Number 3, October–December 1965

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1003070ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1003070ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Maria, M. (1965). Review of [*Wholesaling Management, Text & Cases*, par RICHARD-M. HILL. Un vol., 6 po. x 9, relié, 833 pages. — RICHARD D. IRWIN, 1963]. *L'Actualité économique*, 41(3), 603–605. <https://doi.org/10.7202/1003070ar>

## LES LIVRES

qui permette de dégager la contribution au profit par produits, groupes de consommateurs, vendeurs, etc. Aussi, consacre-t-il les chapitres II et III de son livre à l'explication des méthodes pouvant faciliter la répartition des coûts communs. Le chapitre II envisage le problème du point de vue du manufacturier et du grossiste, le chapitre III, du point de vue du détaillant.

Dans les chapitres IV et V, l'auteur aborde les questions suivantes :

- a) Comment peut-on augmenter la productivité d'un choix quelconque de produit ? Que doit-on faire des produits non rentables ? (Chapitre IV).
- b) Comment peut-on résoudre le problème des clients et des territoires peu ou pas rentables ? (Chapitre V).

Sa préoccupation centrale est de montrer comment des questions complexes et vagues, comme celles qui précèdent, peuvent être décomposées en questions relativement précises et simples ou alternatives et comment, à leur tour, ces alternatives font surgir des questions auxquelles il faudra répondre avant d'en arriver à un choix.

À partir de ces deux chapitres, l'auteur est naturellement amené à parler des expériences sur marchés-pilotes comme étant le moyen le plus efficace de déterminer l'effet probable, sur les ventes et les profits de la firme, des possibilités envisagées.

Les chapitres VI et VII traitent tous deux de l'expérimentation en *marketing*, le premier avec application à la politique de produit et de définition des marchés, le deuxième avec application en politique de publicité. Enfin, le dernier chapitre est consacré à une analyse des avantages et des limites de l'expérimentation en *marketing*.

L'auteur fait appel à de nombreux exemples et, fidèle à sa promesse, il ne parle nulle part explicitement de coûts marginaux, significatifs, « d'opportunité », bien que ces notions soient partout présentes. Le livre a seulement 150 pages et, à l'exception peut-être du dernier chapitre qui demande plus d'effort, se lit facilement. Le théoricien lui reprochera sans doute de ne pas suffisamment s'arrêter aux concepts, mais il y trouvera des exemples intéressants, capables d'alimenter ses réflexions.

Le spécialiste de la recherche en *marketing* lui reprochera peut-être de ne pas avoir examiné certaines possibilités à l'expérimentation sur marchés-pilotes qui, si elle constitue la plus précise des méthodes à notre disposition, est aussi, hélas, la plus coûteuse.

Mais, d'une façon générale, nous croyons que toute personne devant contribuer à l'élaboration d'une politique de *marketing* et au contrôle de son efficacité devrait se donner la peine de lire ce livre.

Pierre C. Lefrançois

**Wholesaling Management, Text & Cases**, par RICHARD-M. HILL. Un vol., 6 po. x 9, relié, 833 pages. — RICHARD D. IRWIN, 1963.

Deux forces importantes, mettant en péril la survivance du grossiste indépendant, ont surgi depuis environ 25 ans. Une de ces forces fut le désir du

manufacturier d'exercer un contrôle plus suivi dans la distribution de sa marchandise, tandis que l'autre fut le désir d'institutions commerciales de détail d'effectuer des économies à l'achat des marchandises pour revente. Afin d'effectuer un contrôle plus suivi, le manufacturier a souvent établi des entrepôts régionaux ainsi que des établissements de vente au détail pour contourner le grossiste. De son côté, le détaillant important voyait l'occasion de réaliser des économies assez importantes en instituant des bureaux d'achat ou d'autres modalités de contact direct auprès des manufacturiers.

L'effort que déploient le manufacturier pour s'approcher du consommateur final, et le détaillant pour reculer vers le manufacturier, a pour effet de créer un climat très défavorable au grossiste. Ces tendances à l'intégration verticale représentent une forme de concurrence agressive, car l'économie à réaliser en constitue l'élément moteur. Le but principal du manufacturier qui cherche à exécuter lui-même les fonctions de grossiste est peut être de mieux contrôler le processus de la commercialisation de ses produits que l'économie à réaliser dans ses frais d'exploitation. Toutefois, ce contrôle ne doit s'exercer qu'à la condition qu'une économie soit réalisable.

Si l'économie est le but visé par les deux systèmes exerçant une pression sur le grossiste, et que le grossiste peut, dans une large mesure, exercer une influence sur les coûts d'exploitation du manufacturier et du détaillant, il en découle donc que le moyen de défense du grossiste est de rehausser la valeur économique de ses services. Toutes les fonctions du grossiste sont praticables par le manufacturier ou le détaillant. Il appartient alors au grossiste d'élaborer une stratégie de concurrence assez efficace pour décourager le manufacturier ou le détaillant de s'intéresser à ce qui constitue sa propre fonction.

L'exposé de Hill se ramène principalement à une présentation exhaustive de la fonction économique du grossiste dans le processus du *marketing* et à l'exposé des techniques d'analyse, recommandées pour la solution des problèmes administratifs auxquels il doit faire face.

Dans les deux premières parties du volume, l'auteur touche à des problèmes particuliers de planification dans des domaines tels que la promotion, les prix, l'achat, la finance et le personnel. Dans la troisième partie, intitulée « *Company Goals, their quantitative Basis* », il traite de problèmes particuliers, où l'analyse quantitative peut s'appliquer avec le plus de profit : détermination des ventes possibles, prévision des ventes, analyse des frais de vente ou de *marketing*, etc. L'étudiant ou l'homme d'affaires averti y trouvera des outils d'analyse intéressants pour évaluer la rentabilité des activités commerciales de l'entreprise.

Dans les deux parties suivantes, les questions traitées sont du domaine de l'organisation et du contrôle de services spécialisés dans l'entreprise ; l'auteur y démontre l'application de grands principes d'administration. Ces parties relativement plus faibles que la précédente, portent moins sur la théorie et plus sur le « comment » de la gestion administrative. L'auteur invite l'étudiant ou l'homme d'affaires à l'étude de cas pratiques, présentés parallèlement à la matière théorique dans la quasi-totalité des chapitres du manuel. Ces cas pratiques sont conçus

## LES LIVRES

pour provoquer la discussion et l'analyse sur un plan assez vaste et accordent une assez grande latitude au lecteur quant à la nature de la préparation nécessaire à y apporter.

Trop souvent, les auteurs intéressés au secteur du commerce de gros consacrent, à mon avis, beaucoup trop d'énergie à la description exhaustive des institutions de *marketing*, au détriment de problèmes de gestion au sein de l'entreprise. Ici, le professeur Hill se distingue, s'étant intéressé largement aux questions de régie interne dans l'entreprise et à la description de techniques quantitatives de plus en plus nécessaires à la solution de problèmes administratifs, progressivement de plus en plus complexes.

Maurice Maria

**Successful Spending, Saving and Investing**, par W.-J. REDDIN. Un vol. 6 po. x 9, relié, 400 pages. — MCGRAW-HILL, 1964.

Le sous-titre de ce volume donne déjà une bonne idée de son contenu : « A Practical Guide for Canadians ». Il s'agit ici, en effet, d'un volume d'initiation au placement. L'auteur consacre plusieurs chapitres à des formes de placement qui sont familières au petit épargnant, par exemple : « Comment planifier son programme d'assurance-vie » ; « Le placement en immeuble » ; « Le crédit à la consommation » ; « Votre testament » ; « Les pratiques frauduleuses ».

Ce volume est sûrement plus intéressant pour l'investisseur moyen qu'il ne l'est pour celui qui a déjà une bonne préparation financière. Monsieur Reddin qui écrit sur la situation canadienne nous offre donc un ouvrage non spécialisé. On pourrait le taxer de donner un peu dans la recette mais nous l'en excuserons en répétant que ce volume est surtout destiné au non initié.

*Successful Spending, Saving and Investing* rendra sûrement service à ceux qui jusqu'ici devaient se contenter de lire des volumes américains sur les formes ordinaires de placements.

Paul Dell'Aniello

**Accounting Flows: Income, Funds and Cash**, par ROBERT-K. JAEDICKE et ROBERT-T. SPROUSE. Un vol., 5½ po. x 8½, broché, 167 pages. — PRENTICE-HALL FOUNDATION OF FINANCE SERIES 1965.

Depuis quelques années la mode est au *cash flow*. Certains analystes financiers en sont même venus à négliger le concept du profit par action en le remplaçant par celui du *cash flow* par action. Nous croyons que le chapitre important que consacrent ces auteurs à l'explication du *cash flow* mérite d'être lu très attentivement.

Ce volume s'inscrit dans la liste de plusieurs plaquettes spécialisées de la Foundation of Finance Series de Prentice-Hall. Il est surtout consacré à une comparaison des concepts souvent confondus de revenu, fonds et comptant. En plus d'être utile à ceux qui s'intéressent à la finance, ce volume rendra aussi de