

## Module 16

### Points d'équilibre

## BRIEF

### Principe de l'outil

Dans le prolongement du constat de l'effort commercial pour un type de produit ou de service donné, ce module permet de compenser les pertes subies par le fait d'une allocation de remise(s) via le biais d'un rattrapage à «zéro» impliquant un :

- . Point d'équilibre en quantité
- . Point d'équilibre en CA HT

Par convention, le rattrapage à «zéro» avec ses 2 points d'équilibre signifie que l'on peut retrouver à l'identique l'objectif de résultat en terme de **Marge brute** normalement attendue de l'offre initiale et de son PV de référence, ni plus ni moins.

Pour se réapproprié le niveau de la marge brute initiale, après passage de la remise, il est nécessaire d'augmenter les quantités vendues par conséquent le CA HT à réaliser, tout en considérant que ces suppléments intégrés (ou intégrables) dans l'affaire en cours subissent eux-mêmes la pression implicite de la remise déjà négociée.

**Astuce : La notion de remise peut être remplacée par la notion de coût en %, à supporter ou amortir. Dans ce cas, il s'agit d'utiliser le module en vue de calculer une sorte de seuil de rentabilité ou de point mort.**

### Notions utilisées

9 notions sont incluses dans ce module :

- . Remise en % (Réduction allouée sur le PV HT)
- . Taux de Marque (TM initial)
- . PV HT unitaire (Prix de vente unitaire initial de chaque produit xyz)
- . Quantité initiale (Volume de base du produit ou du service xyz)
- . Effort commercial en % (\*) (Impact destructeur de la remise sur le TM initial)
- . Marge brute perdue (Correspond également à la remise totale en valeur)
- . Point d'équilibre en quantité (\*) (Nouvelle quantité à vendre du produit ou service xyz)
- . Point d'équilibre en CA HT (\*) (Nouveau CA à réaliser avec ce produit ou service tenant compte de la remise applicable)
- . Taux d'augmentation du CA (\*) (Rapport existant entre le CA HT initial non remisé et le CA HT final remisé)

(\*) Termes, notions et rapports arithmétiques mis en oeuvre par D.Reuter en 1987

### Objectifs

Récupérer la fraction de marge brute perdue pour le produit ou service xyz en vendant plus selon 2 aspects complémentaires :

- . Augmentation proportionnée de la quantité à vendre  $Qté\ initial e \times [TM / (TM - \%Remise)]$
- . Augmentation proportionnée du CA HT  $(Point\ d'équilibre\ en\ Qté \times PVHT\ unitaire) \times [(100 - \%Remise) / 100]$
- . Définir le Taux d'augmentation du CA  $[1 - [Point\ d'équilibre\ en\ CA\ HT / (PV\ HT\ unitaire \times Qté\ initial e)]] \times 100$

Les points d'équilibre supposent une négociation ferme de la part du vendeur en réciprocité de la remise consentie. Pour cela, il est naturel d'exiger de la part de l'acheteur, qui bénéficie pleinement d'une remise directe négociée (non prévue initialement dans le cadre des remises dégressives ou du PV gonflé), une contrepartie d'achats sous forme de quantité supplémentaire.

Il s'agit d'appliquer au sens strict le principe de réciprocité en compensant toute baisse de prix ou de CA par :

- . Un volume plus important
- . La vente de produits, accessoires ou services supplémentaires
- . La promesse d'une seconde affaire exécutable rapidement
- . Un règlement complet anticipé
- . La non réalisation d'un service ou d'une contrepartie d'affaires prévue initialement

**Exemple d'application**

<b>POINTS D'ÉQUILIBRE</b>	
(Rechercher les compensations nécessaires pour le vendeur après allocation de remises)	
1. Remise en %	: 15%
2. Taux de Marque	: 45%
3. PV HT unitaire	: 10€
4. Quantité initiale	: 20
<b>Effort commercial en %</b>	<b>: 33.33%</b>
<b>Marge brute perdue ou remise en valeur</b>	<b>: 30€</b>
<b>Point d'équilibre en quantité</b>	<b>: 30</b>
<b>Point d'équilibre en CA HT</b>	<b>: 255€</b>
<b>Taux d'augmentation du CA</b>	<b>: 27.50%</b>

**Lecture de l'exemple**

En accordant une remise de 15%, le vendeur perd brutalement 30€ sur sa seule valeur ajoutée ( $20 \times 10 \times 0.15$ ). Cela représente pour lui un effort commercial de 33.33% ( $15 / 45$ ). Aussi pour recouvrer la part de marge brute ainsi perdue (30€), le vendeur doit vendre 10 produits supplémentaires eux-mêmes affectés d'une remise de 15% portant ainsi à 30 la quantité totale [ $20 \times (45 / 45 - 15)$ ]. Avec un nouveau CA HT portée à 255 € [ $(30 \times 10€) \times (100 - 15/100)$ ], le vendeur retrouve alors à l'identique son niveau initial de marge brute soit 90€ ( $20 \times 10€ \times 45\%$ ) ou [ $(30 \times 10€) \times (45\% - 15\% / 100)$ ]. Pour indication de l'effort de vente à réaliser dans l'absolu, le vendeur sait qu'il doit augmenter de 27.50% son CA HT initial ( $20 \times 10 € = 200€$ ) pour obtenir un CA HT final remisé de 255€ ( $200€ \times 1.275$ ). Le coefficient d'augmentation des ventes est de 1.275.

**Schématisation des notions**

