

LES CALCULS COMMERCIAUX

CHAPITRE	ELEMENT RECHERCHE	FORMULES
L'approvisionnement, le choix des fournisseurs et la commande de la marchandise		
Le cadencier	Les quantités vendues	$SI^* (s1) + QL^\dagger - SI(s2)$ <i>s1 = semaine 1, s2 = semaine 2</i>
	Ventes hebdomadaires moyennes	$\frac{\text{Quantité vendue totale}}{\text{Nombre de semaines}}$
	Quantité à commander	Si SF [‡] du cadencier > ventes hebdomadaires moyennes → pas de commande Si SF du cadencier < ventes hebdomadaires moyennes → Quantités à commander = ventes moyennes - SF
La facturation		
Remise ou rabais	Calcul d'une remise ou d'un rabais : - Montant de la remise - Montant net à payer	Prix brut HT x Taux de remise Prix brut HT – montant de la remise ou Prix brut HT x (1 – Taux de remise)
	Calcul du taux de remise	$\frac{\text{Montant de la remise}}{\text{Prix brut HT}} \times 100$
Ristourne	La ristourne	Calcul par tranche. Pourcentage de réduction appliqué pour l'intervalle de chiffre d'affaires de chaque tranche jusqu'au chiffre d'affaires réalisé par le client.
La valorisation des stocks		
Coût optimal	Coût de possession	$\frac{\text{Stock moyen}}{\text{Nombre de commandes}} \times \text{Taux de possession}$
	Coût de passation	$\text{Coût d'une commande} \times \text{nombre de commandes}$
	Coût optimal	$(\text{Coût de possession} + \text{coût de passation}) = \text{dépense minimale}$
La gestion économique des stocks		
Différents niveaux de stock	Stock d'alerte	$\text{Stock minimum} + \text{stock de sécurité}$ <i>(le franchissement du stock d'alerte déclenche la commande)</i>
	Stock minimum	$\text{Stock de sécurité} + \text{quantité livrée}$
	Stock moyen (SM)	$\frac{(SI + SF)}{2}$
Rotation des stocks	Coefficient multiplicateur	$\frac{\text{Quantité vendue}}{\text{SM en quantité}}$
		$\frac{CA \text{ TTC ou HT}}{\text{SM en PV TTC ou HT}}$
		$\frac{\text{Coût d'achat des marchandises vendues HT}}{\text{SM en PA HT}}$
	Vitesse de rotation annuelle	$\frac{360 \text{ jours}}{CR}$
	Vitesse de rotation mensuelle	$\frac{30 \text{ jours}}{CR}$

* SI : Stock Initial

† QL : Quantité livrée

‡ SF : Stock final

LES CALCULS COMMERCIAUX

CHAPITRE	ELEMENT RECHERCHE	FORMULES
L'inventaire et la démarque		
Inventaire	Stock réel (en volume ou en valeur)	Stock présent en magasin + stock présent en réserve
	Stock théorique (en volume ou en valeur)	Stock initial + quantité livrée – quantité vendue
Démarque	Montant : (en volume ou en valeur)	
	<ul style="list-style-type: none"> - De la démarque - De la surmarque - De la démarque inconnue 	(Stock réel – stock théorique) < 0 (Stock réel – stock théorique) > 0 Montant de la démarque totale – montant de la démarque connue
L'observation du produit en rayon		
Linéaire	Linéaire au sol (LS)	Longueur de présentation d'un produit ou d'un rayon
	Linéaire développé (LD)	LS x nombre de niveaux
Frontale ou facing	Frontale ou facing de base	Nombre de produits identiques en contact avec l'étagère
	Frontale ou facing total	FB x nombre de superpositions
Capacité de stockage	Capacité de stockage (CS)	(A) Nombre de produits installés sur la longueur : $(L_e / L_p)^*$ (B) Nombre de produits installés sur la hauteur : $(H_e / H_p)^*$ (C) Nombre de produits installés sur la profondeur : $(P_e / P_p)^*$ CS = (A)* x (B)* x (C)* * : Résultats arrondis à l'entier inférieur
Le merchandising de gestion		
Rendement et rentabilité	Rendement d'un magasin	$\frac{\text{Chiffre d'affaires HT du magasin}}{\text{Surface du magasin}}$
	Rendement d'un produit ou d'un rayon	$\frac{\text{Chiffre d'affaires HT du produit ou du rayon}}{\text{Linéaire développé du produit ou du rayon}}$
	Rentabilité d'un magasin	$\frac{\text{Marge brute totale du magasin}}{\text{Surface du magasin}}$
	Rentabilité d'un produit ou d'un rayon	$\frac{\text{Marge brute totale du produit ou du rayon}}{\text{Linéaire développé du produit ou du rayon}}$
	Interprétation des rendements ou des rentabilités	<ul style="list-style-type: none"> - Si rendement du produit > rendement magasin : il faut augmenter le linéaire à accorder au produit - Si rendement du produit < rendement du rayon : il faut diminuer le linéaire à accorder au produit - Si rendement du produit = rendement du rayon : il faut augmenter le linéaire à accorder au produit <p>L'analyse est identique pour la rentabilité.</p>

LES CALCULS COMMERCIAUX

CHAPITRE	ELEMENT RECHERCHE	FORMULES
Le merchandising de gestion		
Indices de sensibilité	Indice de sensibilité au chiffre d'affaires (IS CA)	$\frac{(CA\ HT\ du\ produit \div CA\ HT\ total\ rayon) \times 100}{(LD\ du\ produit \div LD\ du\ rayon) \times 100} = \frac{\% CA}{\% LD}$
	Indice de sensibilité à la marge brute (IS MB)	$\frac{(MB\ totale\ du\ produit \div MB\ totale\ rayon) \times 100}{(LD\ du\ produit \div LD\ du\ rayon) \times 100} = \frac{\% MB}{\% LD}$
	Indice de sensibilité aux quantités vendues (IS QV)	$\frac{(QV\ du\ produit \div QV\ totale\ rayon) \times 100}{(LD\ du\ produit \div LD\ du\ rayon) \times 100} = \frac{\% QV}{\% LD}$
	Indice moyen (IM)	$\frac{(IS\ CA + IS\ MB + IS\ QV)}{3}$
	% CA HT	$\frac{CA\ HT\ du\ produit}{CA\ HT\ du\ rayon} \times 100$
	% LD	$\frac{LD\ du\ produit}{LD\ du\ rayon} \times 100$
	% MB	$\frac{Marge\ brute\ totale\ du\ produit}{Marge\ brute\ totale\ du\ rayon} \times 100$
	% QV	$\frac{Quantité\ vendue\ du\ produit}{Quantité\ totale\ vendue\ du\ rayon} \times 100$
	Interprétation des IS	IS > 1 : augmenter le linéaire à accorder au produit IS < 1 : diminuer le linéaire à accorder au produit IS = 1 : pas de modification du linéaire du produit
	Nouveau linéaire	Ancien linéaire accordé au produit x IS du produit
	Part de marché (PDM) :	
	- En volume	$\frac{Quantités\ vendue\ par\ une\ marque\ ou\ un\ produit}{Quantités\ totale\ vendue\ sur\ le\ marché} \times 100$
	- En valeur	$\frac{CA\ réalisé\ par\ une\ marque\ ou\ un\ produit}{CA\ total\ du\ marché} \times 100$
Coefficient d'occupation des sols (COS)	$\frac{Linéaire\ au\ sol\ total\ du\ magasin}{Surface\ du\ magasin}$	

LES CALCULS COMMERCIAUX

CHAPITRE	ELEMENT RECHERCHE	FORMULES
Les calculs commerciaux		
Calculs commerciaux relatifs à un produit	Marge brute unitaire : – Calcul habituel – Calcul grâce au taux de marque – Calcul grâce au taux de marge	PV HT – PA HT = marge brute unitaire PV HT x taux de marque = marge brute unitaire PA HT x taux de marge = marge brute unitaire
	Montant de la TVA – Méthode 1 – Méthode 2	PV HT x taux de TVA PV TTC x PV HT
	Prix de vente TTC	PV HT x 1.20 (ou 1.055) pour une TVA à 20% ou 5.5%
	Prix de vente HT	$\frac{PV\ TTC}{1.20\ (ou\ 1.055)}$ <i>Pour une TVA à 20% ou 5.5%</i>
	Coefficient multiplicateur (CM)	$\frac{PV\ TTC}{PA\ HT}$
	Calcul du PA HT ou du PV HT à l'aide du taux de marque	PA HT = PV HT x (1 – TM)
	Calcul du taux de marque (TM)	$\frac{PV\ HT - PA\ HT}{PV\ HT} \times 100$ ou $\frac{Marge\ brute\ unitaire}{PV\ HT} \times 100$
	Calcul du taux de marge	$\frac{PV\ HT - PA\ HT}{PA\ HT} \times 100$ ou $\frac{Marge\ brute\ unitaire}{PA\ HT} \times 100$
Calculs commerciaux relatifs au magasin	Chiffre d'affaires	Somme des CA de l'ensemble des produits vendus
	Coût d'achat total HT des marchandises vendues	PA HT des marchandises vendues x quantité vendue
	Marge brute totale	Marge brute unitaire x quantité vendue
	Taux de marque	$\frac{Marge\ brute\ totale\ du\ magasin}{Chiffre\ d'affaires\ du\ magasin} \times 100$

LES CALCULS COMMERCIAUX

CHAPITRE	ELEMENT RECHERCHE	FORMULES
La fixation du prix de vente		
Coût de revient	Coût d'achat	PA HT + Frais d'achat + frais de transport - réductions
	Coût de distribution	Publicité + frais de vente
	Coût de revient	Coût d'achat + coût de distribution
	Marge sur coût variable	Chiffre d'affaires – charges variables
	Taux de marge sur coût variable	$\frac{\text{Marge sur coût variable}}{\text{Chiffre d'affaires}} \times 100$
	Seuil de rentabilité	$\frac{\text{Charges fixes}}{\text{Taux de marge sur coût variable}}$
L'analyse et le suivi des ventes		
Outils d'analyse	Taux d'évolution	$\frac{\text{CA valeur d'arrivée} - \text{CA valeur de départ}}{\text{CA valeur de départ}} \times 100$
	Indice d'évolution	$\frac{\text{CA année } N \times 100}{\text{CA année base } 100}$
	Indice de réalisation	$\frac{\text{CA réalisé année } N}{\text{CA fixé pour objectif année } N} \times 100$
	Les coefficients saisonniers (CVS) :	
	– Mensuels	$\frac{\text{CA mois } m \text{ année } N}{\text{CA année } N} \times 12$
	– Trimestriel	$\frac{\text{CA trimestre } t \text{ année } N}{\text{CA année } N} \times 4$
	Panier moyen :	
	– En valeur	$\frac{\text{CA année } N}{\text{nombre de passage en caisse année } N}$
– En volume	$\frac{\text{Nombre de produits vendus}}{\text{Nombre de passages en caisse année } N}$	
Taux de participation	$\frac{\text{CA du rayon}}{\text{CA du magasin}} \times 100$	
Totaux mobiles (TM)		
– TM mensuel janvier N	CA total année N-1 + CA janvier N – CA janvier N-1	
– TM mensuel Février N		TM mensuel janvier N + CA février N – Ca février N-1