

Quelles sont les principales formules utiles pour l'étude de cas de vente ?

Approvisionnement et gestion des stocks :

Calculs :	À partir de :	Formules	Résultat exprimé en : (unités)
• des quantités vendues dans un cadencier	Du stock initial, final et des livraisons, des commandes	= SI + L - SF	Nombre de produits vendus
• du stock initial dans un cadencier	Du stock final, des quantités vendues, des livraisons, des commandes	= V + SF - L	Nombre de produits disponibles en début de période
• du stock final dans un cadencier	Du stock initial, des quantités vendues et des livraisons, des commandes	= SI + L - V	Nombre de produits restants
• des livraisons dans un cadencier	Du stock initial et final, des quantités vendues, des commandes	= V + SF - SI	Nombre de produits livrés
• des entrées de marchandises dans le stock	Du stock disponible précédent, des sorties de marchandises, du stock disponible après l'entrée	= V + SF - SI	Nombre de produits entrés dans le stock ou la valeur des produits entrés dans le stock
• des sorties de marchandises dans le stock	Du stock disponible précédent, des sorties de marchandises, du stock disponible après la sortie	= SI + L - SF	Nombre de produits sortis du stock ou la valeur des produits sortis du stock
• le stock d'alerte	Du stock minimum, du stock de sécurité	= Stock minimum + stock de sécurité	Nombre de produits
• d'un CMUP après chaque entrée	Du stock initial et de l'entrée de marchandises à une date donnée (en quantité et en valeur)	= (Stock disponible en valeur + l'entrée en valeur) / (stock disponible en quantité + l'entrée en quantité)	Euros (€)
• d'un CMUP en fin de période	Du stock initial et des entrées de marchandises de la période (en quantité et en valeur)	= (Stock initial en valeur + les entrées de la période en valeur) / (stock initial en quantité + les entrées en quantité)	Euros (€)
• d'un coefficient de rotation (calculé à partir de volumes)	Du stock moyen et des quantités vendues	Quantités vendues / stock moyen	Nombre de fois que le produit « tourne » sur la période
• d'un coût d'achat des marchandises vendues	Quantités vendues et prix d'achat HT	Quantités vendues X PAHT	Euros (€)
• d'un coefficient de rotation (calculé à partir de valeurs HT)	Du stock moyen (en prix d'achat HT) et du coût d'achat des marchandises vendues HT	Coût d'achat des marchandises vendues / Stock moyen	Nombre de fois que le produit « tourne » sur la période
• d'un coefficient de rotation (calculé à partir de valeurs TTC)	Du stock moyen (en prix de vente TTC) et du chiffre d'affaires TTC	CA TTC / Stock moyen	Nombre de fois que le produit « tourne » sur la période
• d'une vitesse de rotation ou d'une durée moyenne de stockage	Du coefficient de rotation et de la durée de la période étudiée (360 jours pour un an ; 30 jours pour un mois)	Durée de la période / coefficient de rotation	Jours
• d'un stock moyen	Du stock initial et final	SI + SF / 2 ou la moyenne des stocks disponibles d'une période	Euros (€) ou en quantités de produits
• le stock réel	Du stock en réserve, du stock en rayon	= stock en réserve + stock en rayon	Euros (€) ou en quantités de produits
• la démarque	Du stock théorique et du stock réel	= Stock réel – stock théorique	Euros (€) ou en quantités de produits
• la démarque	De l'inventaire physique et de l'inventaire théorique	= inventaire physique – inventaire théorique	Euros (€) ou en quantités de produits
• d'une variation de stock	Stock initial et du stock final	SI - SF	Euros (€) ou en quantités de produits

Vocabulaire à savoir : Franco de port (= frais de transport à la charge du fournisseur) et port dû (= frais de transport à la charge du client)

Détermination des prix, ventes et marges :

Calculs :	À partir de :	Formules	Résultat exprimé en : (unités)
• d'un prix net	Du prix brut et du taux de remise	= prix brut – [(prix brut X taux de remise)/100]	Euros (€)
• du montant de la remise	Du prix brut et net et du taux de remise	= (prix brut X taux de remise)/100	Euros (€)
• d'un montant net commercial	Du montant brut du montant d'une remise	= montant brut – montant de la remise	Euros (€)
• d'un prix d'achat HT	D'un prix de vente HT et d'un taux de marge	=	Euros (€)
• d'un prix d'achat HT	D'un prix de vente HT et d'un taux de marque	= PVHT X (1 – taux de marque)	Euros (€)
• d'une marge unitaire HT	D'un prix de vente HT et d'un taux de marque	= PVHT X taux de marque	Euros (€)
• d'un taux de marque	D'un prix de vente HT et d'un prix d'achat HT	= (PVHT – PAHT / PVHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de marque	D'un prix de vente HT et de la marge unitaire HT	= (marge unitaire HT / PVHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de marge	D'un prix de vente HT et d'un taux de marque	= (PVHT – PAHT / PAHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de marge	D'un prix d'achat HT et de la marge unitaire HT	= (marge unitaire HT / PAHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un prix de vente HT	D'un prix d'achat HT et de la marge unitaire	= PAHT X marge unitaire	Euros (€)
• d'un prix de vente HT	D'un prix de vente TTC et du coef de TVA	= PVTTC / coefficient de TVA (si TVA = 19,6%, coef de TVA = 1,196 ; TVA 5,5%, coef de TVA = 1.055)	Euros (€)
• d'un prix de vente HT	D'un prix d'achat HT et d'un taux de marge		Euros (€)
• d'un prix de vente HT	D'un prix d'achat HT et d'un taux de marque	= PAHT / (1- taux de marque)	Euros (€)
• d'un montant de TVA	D'un prix de vente HT et d'un taux de TVA	= PVHT X taux de TVA	Euros (€)
• d'un prix de vente TTC	D'un prix d'achat HT et d'un coefficient multiplicateur	= PAHT X Coeff. multiplicateur	Euros (€)
• d'un prix de vente TTC	D'un prix de vente HT et du taux de TVA	= (PVHT X Taux TVA)/100) + PVHT	Euros (€)
• d'un prix de vente TTC	D'un prix de vente HT et du coefficient de TVA	= PVHT X coefficient de TVA (si TVA = 19,6%, coef de TVA = 1,196 ; TVA 5,5%, coef de TVA = 1.055)	Euros (€)
• d'une marge	Du prix d'achat HT et du prix de vente TTC	(PVTTC / 1,coef de TVA) - PAHT	Euros (€)
• d'une marge	Du prix d'achat HT et du prix de vente HT	PVHT - PAHT	Euros (€)
• d'un taux de marque	Du prix d'achat HT et du prix de vente HT	[(PVHT – PAHT) / PVHT] X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de marque	De la marge, et du prix de vente HT	(Marge / PVHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de marque	De la marge totale, et du CAHT	(Marge totale/ CAHT) X 100	En pourcentages (%)
• d'un prix coûtant	Prix d'achat HT et du coefficient de TVA	PAHT X 1,coefficient de TVA (si TVA = 19,6%, coef de TVA = 0,196 ; TVA 5,5%, coef de TVA = 0.055)	Euros (€)
• d'un coefficient multiplicateur	Du prix d'achat HT et du prix de vente TTC	PVTTC / PAHT	Aucune unité de mesure
• d'un coefficient multiplicateur	Du CA TTC et du montant des achats HT	CATTC / Montant des achats HT	Aucune unité de mesure
• d'un coût de revient	Coût d'achat (des matières premières), coût de production/fabrication et coût de distribution/commercialisation	Cout d'achat + cout de production + cout de distribution	Euros (€)
• d'un coût d'achat	Prix d'achat HT, frais d'achat (transport...), réductions commerciales (Rabais, remises, ristournes) sur achat	Prix d'achat HT + frais d'achat – réductions sur achat	Euros (€)
• d'un coût de distribution	Coûts liés à la publicité ; coûts de commercialisation	Couts de publicité + couts de commercialisation du produit	Euros (€)

• du chiffre d'affaires TTC	Des quantités vendues et du prix de vente TTC d'un produit	Quantités vendues X PVTC	Euros (€)
• du chiffre d'affaires HT	Des quantités vendues et du prix de vente HT d'un produit	Quantités vendues X PVHT	Euros (€)
• du chiffre d'affaires HT	De la marge totale et du montant des achats	Montant des achats + marge totale	Euros (€)
• d'une marge totale (HT)	De la marge unitaire HT et des quantités vendues	Marge unitaire HT X quantités vendues	Euros (€)
• d'un montant des achats	Du prix d'achat unitaire et des quantités achetées	Prix d'achat unitaire X quantités achetées	Euros (€)
• d'un montant des ventes	Du prix de vente unitaire et des quantités achetées	Prix de vente unitaire X quantités vendues	Euros (€)
• % des acheteurs potentiels (dans le cadre d'un prix d'acceptabilité ou psychologique)	Des pourcentages cumulés croissants (question 1 : prix trop bas) et pourcentages cumulés décroissants (question 2 : qualité insuffisante)	100 – (% cumulés croissants + % cumulés décroissants)	En pourcentages (%)
• Coefficient saisonnier mensuel	CA mensuel et CA annuel	= (CA du mois / CA annuel) X12	Aucune unité de mesure ; s'il est proche de 1 ; pas de saisonnalité des ventes
• Coefficient saisonnier trimestriel	CA trimestriel et CA annuel	= (CA trimestriel / CA annuel) X4	Aucune unité de mesure ; s'il est proche de 1 ; pas de saisonnalité des ventes

Vocabulaire à savoir : Valeur absolue (en €) ; valeur relative (en %) ; Réductions commerciales : rabais (soldes et produits à défaut ou fin de série) ; remise (selon les quantités achetées)/ ristourne (selon la fidélité du client)/ et escompte (si paiement comptant).

Marchandisage de gestion :

Calculs :	À partir de :	Formules	Résultat exprimé en : (unités)
• une surface de vente	De la largeur et de la profondeur du point de vente	= largeur X profondeur	Mètres carrés (m ²)
• d'un coefficient d'occupation des sols	Linéaire au sol et surface de vente utile (surface de vente – zone de caisse et laboratoires)	Linéaire au sol / surface de vente utile	Aucune unité de mesure
• Nombre de produits en facing/frontales sur une étagère	Dimension de l'étagère (longueur de l'étagère) ; dimension du produit (largeur du conditionnement)	longueur de l'étagère / dimension du produit ou mètre linéaire au sol / largeur du conditionnement	En nombre de produits (à arrondir à l'unité inférieure)
• Nombre de produits sur une étagère en hauteur	Dimension de l'étagère (hauteur entre 2 niveaux) et dimension du produit (hauteur du conditionnement)	Hauteur entre deux niveaux / dimension (hauteur) du produit	En nombre de produits (à arrondir à l'unité inférieure)
• Nombre de produits sur une étagère en profondeur	Dimension de l'étagère (profondeur de l'étagère) et dimension du produit (largeur/épaisseur du conditionnement)	Profondeur de l'étagère / dimension (largeur) du produit	En nombre de produits (à arrondir à l'unité inférieure)
• Capacité de stockage	Nombre de produits en hauteur ; en profondeur et en facing	Nombre de produits en hauteur X nombre de produits en profondeur X nombre de produits en facing	En nombre de produits
• linéaire au sol d'une référence	Longueur du conditionnement de cette référence ; nombre de facing/frontales sur un seul niveau	Longueur du conditionnement X nombre de facing (sur 1 niveau)	En mètres linéaires (ml)
• Linéaire au sol d'une famille ou d'une référence	Mètres linéaires développé de la famille et du nombre de niveaux	Mètres linéaires développés / nombre de niveaux	En mètres linéaires (ml)
• Linéaire développé d'une référence	Longueur du conditionnement de cette référence ; nombre de facing/frontales	Longueur du conditionnement X nombre de facing (sur tous les niveaux)	En mètres linéaires développé (mld)

• Linéaire développé d'une famille, d'une référence	Linéaire au sol de cette famille ou de cette référence et le nombre de niveaux	Linéaire au sol X nombre de niveaux	En mètres linéaires développés (mld)
• Indice de sensibilité au CA	Chiffre d'affaires HT du produit et CA HT du rayon ; linéaire accordé au produit et linéaire accordé au rayon	= (CA HT du produit / CA HT du rayon)X100 / (linéaire développé du produit/ linéaire développé du rayon)X100	Aucune unité de mesure ; doit s'approcher de 1 pour être conforme
• Indice de sensibilité au CA	Part du Chiffre d'affaires (%) et part du linéaire accordé (mld) exprimé en %	Part du CA / Part du linéaire accordé	Aucune unité de mesure ; doit s'approcher de 1 pour être conforme
• Indice de sensibilité à la marge	Marge brute du produit et marge brute du rayon ; linéaire accordé au produit et linéaire accordé au rayon	= (marge brute du produit / marge brute du rayon)X100 / (linéaire développé du produit/ linéaire développé du rayon)X100	Aucune unité de mesure ; doit s'approcher de 1 pour être conforme
• Indice de sensibilité à la marge	Part de la marge (%) et part du linéaire accordé (mld) exprimé en %	Part de la marge / Part du linéaire accordé	Aucune unité de mesure ; doit s'approcher de 1 pour être conforme
• Indice de sensibilité aux quantités vendues	Part des quantités vendues (%) et part du linéaire accordé (mld) exprimé en %	Part des quantités vendues / Part du linéaire accordé	Aucune unité de mesure ; doit s'approcher de 1 pour être conforme
• Ratio de productivité (en valeur) d'une famille	CA et linéaire accordé (mld) à une famille	(CA de la famille / linéaire accordé à la famille) / 100	Aucune unité ; le résultat doit être comparé au même ratio pour le rayon et doit s'en approcher
• Ratio de productivité (en volume) d'une famille	Quantités vendues et linéaire accordé (mld) à une famille	(Quantités vendues de la famille / linéaire accordé à la famille) / 100	Aucune unité ; le résultat doit être comparé au même ratio pour le rayon et doit s'en approcher
• Ratio de rendement d'une famille	Marge et linéaire accordé (mld) à une famille	(Marge de la famille / linéaire accordé à la famille) / 100	Aucune unité ; le résultat doit être comparé au même ratio pour le rayon et doit s'en approcher
• Nouveau linéaire à accorder (ou linéaire optimal) à une famille	linéaire accordé actuel (mld) et l'indice de sensibilité	linéaire accordé actuel X indice de sensibilité	En mètres linéaires développés (mld)

Analyse des performances commerciales :

Calculs :	À partir de :	Formules	Résultat exprimé en : (unités)
• d'un taux de variation ou d'évolution des ventes	Ventes n-1 et ventes n	[(Ventes n – Ventes n-1)/ ventes n-1] X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux de variation ou d'évolution de la marge	marge n-1 et marge n	[(marge n – marge n-1)/ marge n-1] X 100	En pourcentages (%)
• d'un taux d'accroissement	ventes n-1 et ventes n	[(Ventes n / ventes n-1] X 100	En pourcentages (%)
• d'un écart par rapport aux prévisions	Ventes réalisées et ventes prévues (ou prévisionnelles)	Ventes réalisées – ventes prévues	Euros (€) ou en quantités de produits
• d'un écart par rapport aux objectifs	Ventes réalisées et objectifs de vente	Ventes réalisées – objectif de vente	Euros (€) ou en quantités de produits
<i>Remarque : vocabulaire identique lorsque on détermine un écart, une comparaison ; évolution, progression</i>			
• d'un écart par rapport à l'année précédente	ventes n-1 et ventes n	Ventes n – Ventes n-1	Euros (€) ou en quantités de produits
• d'une tendance	ventes n-1 et ventes n	Ventes n – Ventes n-1	Exprimée par des flèches ↗ ↘ →

<ul style="list-style-type: none"> • d'une part (ou d'une proportion) des ventes d'une famille de produit sur l'ensemble des familles de produits 	ventes de la famille et ventes de l'ensemble des familles (= ventes totales)	(Ventes de la famille / ventes totales) X 100	En pourcentages (%)
	Remarque : vocabulaire identique : calcul d'une part, poids, proportion ou contribution à (ex : contribution de la famille au CA)		
<ul style="list-style-type: none"> • d'une part (ou d'une proportion) des ventes d'une période (ex : janvier) sur l'ensemble des périodes (ex : l'année) 	ventes d'une période et ventes de l'ensemble des périodes (= ventes totales)	(Ventes d'une période / ventes de l'ensemble des périodes) X 100 ou (Ventes d'une période / ventes totales) X 100	En pourcentages (%)
<ul style="list-style-type: none"> • un panier moyen (en valeur) 	Du nombre de passage en caisse (nbe d'acheteurs) et du chiffre d'affaires	= CA / nombre d'acheteurs	Euros (€)
<ul style="list-style-type: none"> • un panier article (ou panier moyen en quantité) 	Du nombre d'articles vendus et du nombre de passage en caisse (nbe d'acheteurs)	= Nbe d'articles vendus / nombre d'acheteurs	Nombre d'articles par acheteur
<ul style="list-style-type: none"> • indice de passage 	Nombre de passants dans le rayon et nombre d'entrants dans le magasin	= nombre de clients qui passent dans le rayon / nombre de clients qui entrent dans le magasin	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice d'attention 	Nombre de personnes qui s'arrêtent dans le rayon et nombre de personnes qui passent dans le rayon	= nombre de personnes qui s'arrêtent / nombre de personnes qui passent dans le rayon	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice de manipulation 	Nombre de personnes qui touchent le produit et nombre de personnes qui s'arrêtent dans le rayon	= nombre de personnes qui touchent le produit / nombre de personnes qui s'arrêtent dans le rayon	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice de conclusion 	Nombre de personnes qui touchent le produit et nombre de personnes qui achètent le produit	= nombre d'acheteurs du produit / nombre de personnes qui touchent le produit	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice d'achat 	Nombre d'acheteurs et nombre de clients entrants dans le magasin	= nombre d'acheteurs / nombre de clients qui entrent dans le magasin	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice d'attractivité 	Nombre d'acheteurs et nombre de passants dans le rayon	= nombre d'acheteurs / nombre de passants dans le rayon	Aucune unité de mesure ; + on s'approche de 1 mieux c'est.
<ul style="list-style-type: none"> • indice de réalisation du CA 	CA HT réalisé et CA HT à atteindre (objectif)	= (CA HT réalisé / Objectif de CA HT)	Aucune unité de mesure ; > 1 objectif dépassé ; = 1 objectif atteint ; < 1 : objectif non réalisé
<ul style="list-style-type: none"> • Taux de transformation (ou indice d'achat en %) 	Nombre de tickets de caisse et trafic client	Nombre de tickets de caisse / trafic client (trafic client à diviser par 2 si l'entrée et la sortie s'enregistre par le même portique)	En pourcentages (%)
<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de réalisation du CA (ou indice de réalisation en %) 	CA HT réalisé et CA HT à atteindre (objectif)	= (CA HT réalisé / Objectif de CA HT) X 100	En pourcentages (%)
<ul style="list-style-type: none"> • Consommation régionale ou locale 	Indice de disparité à la consommation de la région ou de la localité et la consommation en France	= Consommation en France X IDC (rappel si IDC > 1 ; on surconsomme le produit par rapport à la moyenne française et IDC < 1 on sous-consomme par rapport à l'ensemble de la France)	En Kg, litre, unités, par période et par habitant ou ménage