

Calculs de l'animateur de réseau

Les études de cas du bloc 3 reposent sur un petit nombre de calculs, toujours les mêmes. Les maîtriser permet d'appuyer chaque proposition sur des chiffres, ce que les distributeurs, les partenaires et les jurys attendent.

Présence de l'offre

Indicateur	Formule	Exemple
Distribution numérique	Magasins qui référencent ÷ magasins de l'univers × 100	$48 \div 120 = 40 \%$
Distribution valeur	CA catégorie des magasins qui référencent ÷ CA catégorie de l'univers × 100	$7,92 \text{ M€} \div 14,4 \text{ M€} = 55 \%$
Part de linéaire	Linéaire de la marque ÷ linéaire du rayon × 100	$3,6 \text{ m} \div 48 \text{ m} = 7,5 \%$

Indicateur	Formule	Exemple
Indice de sensibilité	Part du CA ÷ part du linéaire	$6 \% \div 7,5 \% = 0,8$ (sur-exposition)
Taux de rupture	Relevés en rupture ÷ relevés × 100	$7 \div 18 = 38,9 \%$
Ventes perdues	Ventes par jour × jours de rupture × prix	$9 \times 16 \times 4,20 \text{ €} = 604,80 \text{ €}$

Prix et marges

Indicateur	Formule	Exemple
Marge unitaire	Prix de vente HT - coût d'achat HT	$11,28 - 6,30 = 4,98 \text{ €}$
Taux de marque	Marge ÷ prix de vente HT × 100	$4,98 \div 11,28 = 44,15 \%$
Taux de marge	Marge ÷ coût d'achat HT × 100	$4,98 \div 6,30 = 79,05 \%$

Indicateur	Formule	Exemple
Coefficient multiplicateur	Prix de vente TTC ÷ coût d'achat HT (ou HT ÷ HT si précisé)	$11,90 \div 6,30 = 1,889$
Taux de marque à partir du coefficient HT	$1 - 1 \div \text{coefficient}$	$1 - 1 \div 1,9 = 47,37 \%$
Remise	Prix × (1 - taux de remise)	$24\,000 \times (1 - 30 \%) = 16\,800 \text{ €}$

Rentabilité d'une action ou d'un projet

Indicateur	Formule	Exemple
Marge supplémentaire	Ventes supplémentaires × taux de marge sur coûts variables	$62\,400 \times 30 \% = 18\,720 \text{ €}$
Résultat de l'action	Marge supplémentaire - coût	$18\,720 - 7\,500 = 11\,220 \text{ €}$
Retour sur investissement	Résultat ÷ coût × 100	$11\,220 \div 7\,500 = 149,6 \%$

Indicateur	Formule	Exemple
Point mort d'une action	Coût ÷ taux de marge sur coûts variables	$7\,500 \div 30 \% = 25\,000 \text{ € de ventes en plus}$
Seuil de rentabilité	Charges fixes ÷ taux de marge sur coûts variables	$36\,600 \div 47,37 \% = 77\,267 \text{ €}$
Marge de sécurité	$(\text{CA} - \text{seuil}) \div \text{CA} \times 100$	$(720\,000 - 636\,166) \div 720\,000 = 11,6 \%$

Réseaux de partenaires et de vendeurs

Indicateur	Formule	Exemple
Potentiel d'une zone	Base × ventes de référence par unité	$290 \text{ milliers de maisons} \times 3\,824 \text{ €} = 1,1 \text{ M€}$
Note pondérée sur 20	Somme (note × pondération) × 4	$(5 \times 0,25 + 4 \times 0,25 + \dots) \times 4 = 17$
Taux d'atteinte de l'objectif	Réalisé ÷ objectif × 100	$4\,160\,000 \div 4\,180\,000 = 99,5 \%$

Indicateur	Formule	Exemple
Taux de transformation	$\text{Ventes conclues} \div \text{demandes} \times 100$	$38 \div 96 = 39,6 \%$
Taux de rotation des vendeurs	$((\text{Recrutements} + \text{départs}) \div 2) \div \text{effectif moyen} \times 100$	$45,5 \div 136,5 = 33,3 \%$
Recrutements nécessaires	$\text{Effectif à atteindre} - \text{effectif actuel} + \text{départs prévus}$	$159 - 133 + 47 = 73$
Taux de rebond	$\text{Ateliers obtenus} \div \text{ateliers animés}$	$7 \div 6 = 1,17$
Commission par tranches	$\text{Somme des parts de chaque tranche} \times \text{taux}$	$2\,000 \times 22 \% + 1\,500 \times 25 \% = 815 \text{ €}$

Méthode : écrire la formule, poser le calcul avec les données, arrondir à la fin, préciser l'unité, puis **interpréter** le résultat en une phrase utile à la décision.

À retenir

- DN et DV mesurent la présence ; part de linéaire et indice de sensibilité, la visibilité.
- Taux de marque = marge $\div$ prix de vente HT ; taux de marge = marge $\div$ coût d'achat HT.
- Une action rentable produit une marge supplémentaire supérieure à son coût.
- Pour un réseau : potentiel, notes pondérées, atteinte des objectifs, transformation, rotation, rebond.

Pour aller plus loin :

[Fiche ressource \(bloc 1\) – Calculs commerciaux du négociateur](#)

[Fiche ressource \(bloc 2\) – Pilotage, tableaux de bord, budgets](#)

[Fiche ressource – Merchandising et présence de l'offre chez le distributeur](#)

[Fiche ressource – Motiver, rémunérer et évaluer un réseau de vendeurs](#)