



Diagramme 414 – Le point mort des ventes

&

Le **point est mort**  $Q_0$  est atteint lorsque le cumul des marges sur coûts variables unitaires de chaque vente recouvre les coûts fixes. Ainsi :

- Si  $Q_{Vendue} < Q_0$  alors l'entreprise réalise une perte opérationnelle sur le produit.
- Si  $Q_{Vendue} > Q_0$  alors l'entreprise réalise un gain opérationnel sur le produit.

L'entreprise a donc intérêt à mensualiser ses objectifs de vente en fonction de la saisonnalité de la consommation du produit et à fixer un seuil dans le commissionnement des commerciaux légèrement supérieur au point mort mensuel.

..

Voici un exemple :

$Q_0$	1000											
Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jun	Jul	Aou	Sep	Oct	Nov	Déc	Total
7%	8%	10%	12%	14%	12%	6%	4%	6%	7%	7%	7%	100%
$Q_{Jan}$	$Q_{Fév}$	$Q_{Mar}$	$Q_{Avr}$	$Q_{Mai}$	$Q_{Jun}$	$Q_{Jul}$	$Q_{Aou}$	$Q_{Sep}$	$Q_{Oct}$	$Q_{Nov}$	$Q_{Déc}$	Total
70	80	100	120	140	120	60	40	60	70	70	70	1000
<b>Commissionnement</b>												
$Q < Q_{Mois}$											2 %	
$Q > Q_{Mois}$											8 %	

Tableau 415 – Seuil de commissionnement des commerciaux

Pour abaisser le point mort, l'idée est de « rendre variables » les frais fixes. Cela s'effectue par l'appel à la sous-traitance, d'où la vague stratégique de recentrage sur le cœur de métier des entreprises. De ce fait, chaque filière s'allonge au point que pour un métier donné, il n'y a plus que dix fournisseurs au niveau national, voire européen ou mondial – l'aluminium par exemple.

Cette fragmentation est pourtant créatrice de valeur par le fait de la courbe d'expérience sur la spécialité.