

**Colle ECT2 – Contrôle de gestion**  
**Le seuil de rentabilité**

**Cas DREMIC :**

1°) a)

CA	7,5*19 800=148 500	100%
-CV	2,1*19 800=41 580	Taux de CV= CV/CA=28%
MCV	148 500-41 580=106 920	Taux mcv =MCV/CA=72%
-CF	57 420	
Résultat*	<u>49 500</u>	33,3%= <b>taux de rentabilité</b> (R/CA)

b) SR valeur=57420/0,72=79 750€

SR volume=SR valeur/prix = 79750/7,5=10 634 pizzas (ou autre formule possible : SR volume =CF/mcv unitaire=57420/5,4=10 634)

**c) Point mort**

☛ L'activité est saisonnière, on ne peut donc pas faire l'hypothèse d'un CA mensuel constant. Il faut par conséquent cumuler les CA mensuels pour déterminer le mois au cours duquel le SR sera atteint.

Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CA	10800	10125	10800	8775	14850	16200	17550	0	16875	15525	14850	12150
CA cumulé	10800	20925	31725	40500	55350	71550	89100					

Le SR sera atteint au cours du 7<sup>ème</sup> mois.

On calcule le jour exact par interpolation linéaire en faisant l'hypothèse que l'activité est régulière au cours du mois de juillet :

$$(79\ 750-71\ 550)/(89\ 100-71\ 550)=x/30$$

Et x=14 jours

L'activité liée à la pizza Dremplus commencera à être rentable correspond le 14 juillet.

d- Coefficient de sécurité = (CA-SR)/CA=(148 500-79 750)/148 500=46%

$$LO = 1/CS = 1/0,46 = 2,17$$

• Le bénéfice de l'entreprise représente 33,3% du CA, le produit est donc relativement rentable.

• La situation est en outre peu risquée.

-Elle atteint son seuil de rentabilité au bout de 6 mois et demi, ce qui est relativement rapide.

-Elle peut subir une perte de 46% de son chiffre d'affaires (soit près de la moitié) tout en restant bénéficiaire.

-Une baisse de 1% du CA engendre seulement une baisse du résultat de 2,17%.

2°)

☛\*Seul le CA est modifié ; le seuil de rentabilité (en valeur ou en volume) n'est par conséquent pas modifié.

Ce SR sera cependant plus rapidement atteint : le seuil de rentabilité en date sera donc plus court.

*Calculs non demandés : En supposant que la saisonnalité reste la même, on aura :*

Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CA' =CA*1,15	12420	11644	12420	10091	17078	18630	20183	0	19406	17854	17078	13973
CA cumulé	12420	24064	36484	46575	63653	82283						

Le SR serait alors atteint au cours du 6<sup>ème</sup> mois (☛ plus rapidement, ce qui est logique)

$$\text{Plus précisément : } (79\ 750-63\ 652,5)/(82\ 282,5-63\ 652,5)=x/30$$

Et x=26 ; le point mort ou SR en date correspondrait en N+1 au 26 juin.

3.  $R_m = \text{prix} * \text{quantité} = 6€ * 120 \text{ pizzas} = 720€$

$C_m = \text{cvu} * \text{quantité} + \text{CF supplémentaires} = 2,10 * 120 \text{ pizzas} + 300 = 552€$

$\text{Marge} = R_m - C_m = 720 - 552 = 168€$

La recette marginale est supérieure au coût marginal, l'entreprise peut avoir intérêt à accepter cette nouvelle commande, à condition que les autres clients ne réclament pas cette même baisse de prix.

4°)

a)

CA	$7,5 * 19\ 800 * 1,2$ =178 200	100%
-CV	$1,8 * 2 * 19\ 800 * 1,2$ =85 536	48%
MCV	92 664	52%
-CF	$57\ 420 * 1,2 = 63\ 162$	
Résultat	29 502	
Variation du résultat	$(29\ 502 - 49\ 500)$ /49500 =-40,4%	

b)  $SR_{\text{valeur}} = 63\ 162 / 0,52 = 121\ 465€$

D'où  $SR_{\text{volume}} = 121\ 465 / 7,5 \approx 16\ 196 \text{ pizzas}$ .

c) Soit X la quantité à facturer pour obtenir le même résultat en N et N+1,

$R = mcv_{\text{unitaire}} * N - CF$

(Or  $mcv = \text{prix} - cv = 7,5 - 1,8 * 2 = 3,9$ )

D'où :

$49\ 500 = 3,9X - 63\ 162$

$3,9X = 112\ 662$

$X = 28\ 888 \text{ pizzas}$

Il faudrait donc une augmentation des pizzas vendues et facturées de  $(28\ 888 - 19\ 800) / 19\ 800 = 45,90\%$  pour retrouver l'ancien résultat de l'année N.

d)  $MS = CA - SR_{\text{valeur}} = 178\ 200 - 121\ 465 = 56\ 735€$

$IS = MS / CA = 56\ 735 / 178\ 200 = 32,8\%$

L'entreprise ne peut plus perdre que 32,8% de son CA tout en restant bénéficiaire.

$LO = MCV / R = 92\ 664 / 29\ 502 = 3,14$

Une diminution de 1% du CA entraîne une diminution de 3,14%. *La sensibilité du résultat aux variations du CA est plus forte qu'avant.*

#### Conclusion :

La campagne commerciale consistant à proposer deux pizzas pour le prix d'une semble peu rentable. Avec une hausse des ventes de 20%, le résultat diminuerait de 40%. Pour pouvoir espérer maintenir les résultats de l'entreprise sur le produit DREMPUS, il faudrait augmenter les ventes en quantité de plus de 45%, ce qui semble très élevé par rapport aux prévisions.

Cette campagne est en outre risquée pour l'entreprise. Le LO serait plus élevé et le coefficient de sécurité plus faible.

**[Nuancez !]** Néanmoins, on ne peut pas répondre à cette question qu'avec cette analyse de contrôle de gestion. L'entreprise risque probablement une baisse des ventes si ses concurrents décident d'appliquer cette mesure, ce qui nuirait encore plus à ses résultats. Cette action commerciale n'est donc peut-être pas à rejeter.