

## Module 4 - Leçon 04 - Budget des ventes 4

### Formalisation des budgets commerciaux

#### 1 - Formalisation du budget des ventes

Le budget des ventes est l'expression chiffrée en valeur des prévisions effectuées en quantité. Selon le contexte de l'entité, plusieurs types de budgets des ventes peuvent être élaborés :

- ✓ Décomposition par période (trimestre, mois, semaine). Le choix de la période est très important car le budget des ventes est celui que l'on établit en premier et ensuite tous les autres budgets en découlent. De plus la période va indiquer la périodicité du contrôle.
- ✓ Décomposition par produit ou catégorie de produit. Facile lorsqu'il y a peu de produits sinon nécessite de les regrouper au travers de critères techniques, commerciaux ou financiers.
- ✓ Décomposition par régions en fonction de la force de vente ou par continents. Cette décomposition permet de fixer des objectifs de ventes aux commerciaux.

#### 2 - Formalisation du budget des frais commerciaux

Le budget des frais commerciaux est très interdépendant avec le budget des ventes. L'élaboration de ce budget revient à s'interroger d'une part sur la typologie des frais et d'autre part sur leur évaluation.

##### A - Typologie des frais

Le recensement peut tout d'abord s'effectuer dans le compte de résultat dans lequel les charges sont classées par nature (classe 6 du Plan Comptable Général). Nous pouvons citer :

- les achats d'emballage
- les commissions et courtages
- les frais d'échantillon les frais de foire de salons la publicité
- les charges de personnel les commissions des vendeurs les charges de personnel administratif des ventes.
- Amortissement des investissements commerciaux

Toutefois cette typologie des charges n'est pas opérationnelle, il convient de les reclasser par variabilité en dissociant les charges variables, opérationnelles et les charges fixes, de structure. Ainsi le comportement variable ou fixe permet de les regrouper en deux catégories :

- les frais d'organisation de la vente : il s'agit plus particulièrement des frais d'administration des ventes (gestions des comptes clients), de formation des vendeurs, des frais d'étude de marchés. Ils dépendent de la politique de stratégie de l'entité non de son activité.

- Les frais de vente : Il s'agit des frais d'expédition, les frais d'emballage, les frais des commerciaux (commissions), le service après vente. Ils dépendent du niveau d'activité.

## **B - Évaluation des frais**

---

L'évaluation des frais dépend des objectifs stratégiques de la Direction Générale, de la prise en compte des dépenses de l'année précédente ainsi que de la conjoncture. De même il convient d'observer pour certains frais une relation avec l'activité (plus on vend, plus on consomme des frais de commercialisation).

La formalisation va reprendre le découpage du budget des ventes (Cf. ci-dessus : formalisation du budget des ventes)

ISSEEM

Exemple de budget commercial (Gervais M., Contrôle de gestion par le système budgétaire, Vuibert, Paris, 1987)

Exercice N	Janvier	Février	---	Novembre	Décembre	Total annuel
Chiffre d'affaires						
- Produit A						
- Produit B						
- Produit C						
Moins les réductions, rabais, et ristournes accordés						
<b>I – Chiffre d'affaires total net</b>						
<b>II - Frais de marketing</b>						
- Publicité						
- Promotion						
- Études commerciales						
- Autres						
<b>III – Coût de personnel de vente</b>						
- Salaires						
- Commissions						
- Charges sociales						
- Frais de déplacements						
<b>IV - Coût d'administration de ventes</b>						
- Frais d'emballages						
- Frais d'acheminement des marchandises						
- Frais de contentieux						
- Autres frais						
- Coût du service après vente						
<b>V – Coût total de commercialisation (II + III + IV)</b>						
<b>Marge (I – V)</b>						