

La méthode UVA :

1- Présentation :

C'est une tentative nouvelle du pilotage stratégique de la performance économique d'une organisation.

La méthode UVA, Unité de Valeur Ajoutée, vise à atteindre l'objectif suivant : éviter le traitement des coûts par masse. Cela signifie un traitement minutieux de tous les coûts relatifs à toutes les activités de l'entreprise. Cette démarche repose sur un autre principe primordiale qui considère que : les coûts doivent rester stables en valeurs relatives à LT, à moins si on est face à des profonds changements de technologie qui impactent directement les coûts.

La méthode UVA repose donc sur une analyse stratégique des coûts puisqu'elle consiste à stabiliser les couts à LT.

2- Terminologie :

Pour bien comprendre la démarche, il est préférable de commencer à s'habituer à ces termes :

a- L'entreprise pour l'UVA : est constituée d'une somme de postes UVA, est aussi un réseau de gammes opératoires (voir schéma 2).

b- Un produit : est l'ensemble de gammes opératoires pour le concevoir, le produire, le maîtriser. Alors le produit est l'équivalent de : $\sum a_{i-n}$ UVA,

Avec **a** : est la gamme opératoire avant la commercialisation.

i : est le numéro de la gamme opératoire avant la commercialisation.

n : le nombre de gammes opératoires avant la commercialisation.

c- Un Poste UVA : est un ensemble des moyens matériels et humains (voir schéma 2).

d- Une gamme opératoire : est une suite d'opérations, réalisées sur des postes UVA. Toutes les opérations génèrent des UVA. La totalité de ces UVA présente l'UVA de la gamme opératoire (voir schéma ci-dessous).

e- L'indice UVA : la consommation par poste UVA / la consommation par le taux de UVA.

f- Un service client : est l'ensemble de gammes opératoires pour commercialiser, traiter une commande et livrer. C'est le service octroyé par l'entreprise à la clientèle. Un service client est l'équivalent de : $\sum b_{j-m}$ UVA,

Avec **b** : est la gamme opératoire en cours et après la vente.

j : le numéro de cette gamme.

m : le nombre de toutes les gammes.

3- La mise en place de la méthode UVA :

En termes de calcul de coût La méthode UVA vise également la mesure de toutes les activités de l'entreprise avec une seule unité de référence. Cette unité, Unité de Valeur Ajoutée, correspond aux consommations(C) de ressources nécessaires à la réalisation d'un produit ou d'un service octroyé par l'entreprise. Le montant de ces consommations est le taux de l'UVA.

Alors : $UVA = \sum \text{des } C.$

La mise en place de la méthode UVA consiste à donner une valeur en UVA pour les postes UVA, le produit, le service ou encore la gamme opératoire de l'entreprise.

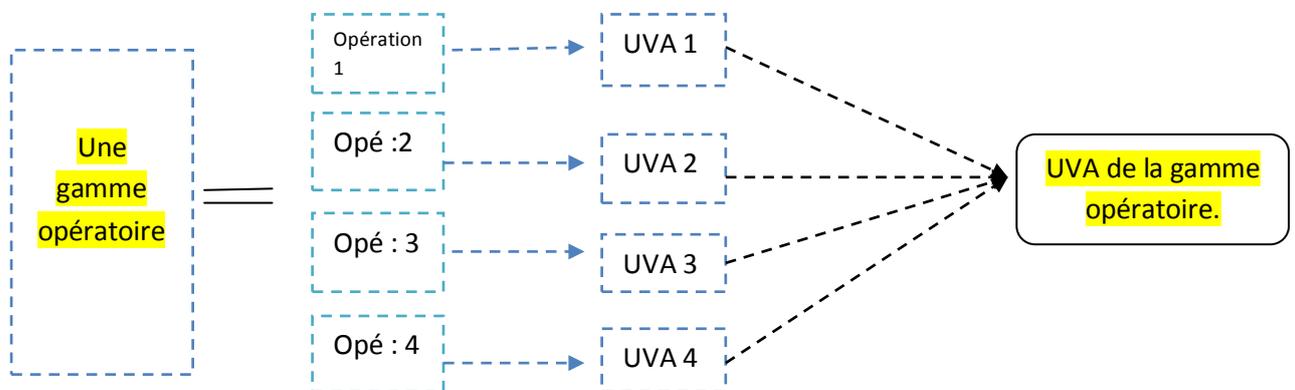


Schéma 1 : relatif à la gamme opératoire.

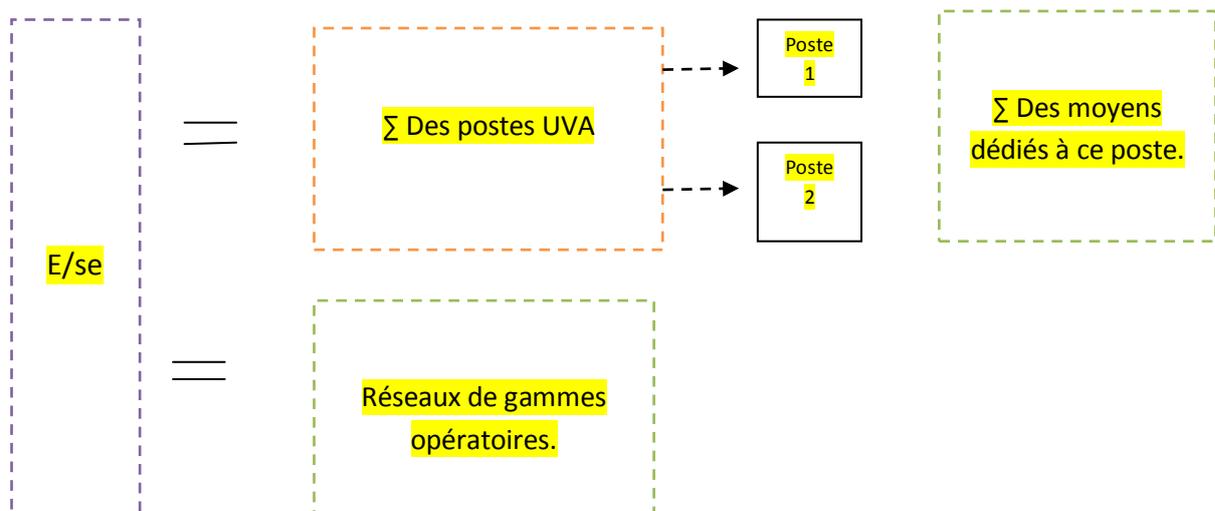


Schéma 2 : présentation du rapport entre Entreprise-poste UVA – gammes opératoires.

L'UVA évalue toutes les UVA générées par l'activité de l'entreprise pendant une période précise, ce qu'on appelle les UVA produites.

L'Uva produite est la totalité des valeurs en UVA des produits fabriqués ($\sum a_{i-n}$ UVA) ajoutée à la somme des valeurs UVA des services apportés aux clients ($\sum b_{j-m}$ UVA). Alors on a :

UVA produite = UVA du produit fabriqué + UVA du service.

$$= \sum a_{i-n} \text{ UVA} + \sum b_{j-m} \text{ UVA}$$

Deuxièmement, La démarche UVA permet de donner le résultat généré par chaque vente.

Ensuite, après la valorisation de toute l'activité de l'entreprise en UVA, on procède au calcul du coût de l'UVA.

Le coût de l'UVA : est la division de la totalité des charges d'une période précise, généralement 12 mois, le cycle complet de l'activité, (sauf les achats externes) par la totalité des UVA produites pour la même période.

$$\begin{aligned} \text{Le coût de l'UVA d'une période (p)} &= (\sum \text{charges}_p - \text{achats externes}_p) / \text{UVA produites}_p \\ &= (\sum \text{charges}_p - \text{achats externes}_p) / \sum a_{i-n} \text{ UVA} + \sum b_{j-m} \text{ UVA} \end{aligned}$$

Le calcul du coût permet d'obtenir ce qu'on appelle le coût monétaire des produits et des services-clients.

Le coût d'une vente : est l'ensemble des coûts des produits concernés par cette vente et ces services-client qu'elle a consommés.

$$C_{\text{vente}} = \sum \text{des coûts de la production de cette vente} + \sum \text{coûts des services de la même vente.}$$

Le résultat d'une vente : est la différence entre la somme facturée et les coûts engendrés par cette vente.

$$R_{\text{vente}} = \text{Somme de la facture de vente} - \text{les coûts de cette vente}$$

4- Exploitation de la méthode UVA :

La méthode UVA a conçu des instruments pour le pilotage de l'entreprise :

Le premier outil c'est le tableau de bord, pour le suivi de la production, la productivité, le pilotage des coûts et des écarts pour bien maîtriser les coûts et les écarts par les actions correctives et préventives.

Un autre outil c'est la courbe de rentabilité des ventes : des informations synthétiques sous forme graphique présentant les ventes à perte et les ventes bénéficiaires.

La méthode UVA permet de :

- ✓ Evaluer toute l'activité de l'entreprise en termes de coûts de production, coûts de vente et résultat de la vente.
- ✓ Présenter la courbe de rentabilité des ventes par client, marché, zone géographique pour suivre à bien les cibles marketing pour savoir les segments rentables et se positionner bien sur le marché pour vendre et survivre dans ce contexte concurrentiel.
- ✓ déterminer et évaluer les différents types de ventes : on peut faire une évaluation de chaque unité vendue.

Les résultats obtenus via la méthode UVA permettent de faire des plans d'actions au niveau stratégique et opérationnel tels que :

- ✓ Optimiser et minimiser les charges.
- ✓ Développer les couples produit / marché de l'entreprise.
- ✓ Externaliser les activités avec des moindres coûts.
- ✓ Changer les tarifs et les conditions des ventes.
- ✓ Détecter l'influence des scénarios

5- Gains de la méthode pour l'entreprise :

Cette méthode décèle l'incompatibilité entre une analyse très fine et un système d'exploitation très simple grâce à l'utilisation d'une unité de mesure : l'UVA.

En comparaison à l'ABC et l'ABM l'UVA est un progrès parce que l'ABC et l'ABM ne permettent pas d'analyser toute l'activité de l'organisme, aussi bien la méthode UVA permet de donner une analyse très fine et détaillée des coûts et des résultats.

C'est-à-dire un gain incontournable avec l'adoption d'une décomposition des activités, permettant une analyse précise des coûts et des profits des ventes.