

# LA METHODE DES COÛTS CIBLES

- **Objectif(s) :**
  - **Découverte des particularités de la méthode des coûts cibles.**
- **Pré requis :**
  - **Notions de Chiffre d'affaires et de marge.**
- **Modalités :**
  - **Principes,**
  - **Exemple.**

## TABLE DES MATIERES

<b>Chapitre 1. PRINCIPES.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 2. CARACTERISTIQUES.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Fixation du prix de vente.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Détermination de la marge.....</b>	<b>2</b>
<b>2.3. Evaluation du coût.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 3. EXEMPLE.....</b>	<b>3</b>
<b>3.1. Enoncé et travail à faire.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2. Correction.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2.1. Travail 1.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2.2. Travail 2.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2.3. Travail 3.....</b>	<b>3</b>
<b>3.2.4. Travail 4.....</b>	<b>4</b>
<b>3.2.5. Travail 5.....</b>	<b>4</b>

## Chapitre 1. PRINCIPES.

La **méthode des « Coûts Cibles »** consiste à déterminer pour un produit quelconque un « **coût objectif** » à ne pas dépasser en raison du prix imposé par le marché et de la marge bénéficiaire prévue et définie par l'entreprise.

Elle repose sur la relation suivante :

$$\text{Coût cible} = \text{Prix de vente} - \text{Marge bénéficiaire}$$

Cette méthode fut développée au Japon dans les années 80 dans l'industrie automobile.

Lorsque le coût estimé à priori ou coût préétabli est supérieur au « coût cible », les conséquences peuvent être envisagées :

- soit une modification du produit ou de sa composition (modification d'ordre technique),
- soit des changements dans les conditions d'approvisionnements et de fabrication (réduction des coûts).

## Chapitre 2. CARACTERISTIQUES.

### 2.1. Fixation du prix de vente.

Dans un contexte concurrentiel, le prix de vente du produit devient une contrainte imposée par le marché. L'entreprise dispose de peu de latitude pour le modifier (réseau de distribution, chaînes de magasins sous franchise, hypermarchés, ...)

Exemple : prix public fixé par les fabricants (habillement, automobiles, électroménager, ...)

Le prix de vente est fonction des quantités prévues pour la commercialisation. Cependant, il peut varier aussi en fonction de la période dans le cycle de vie du produit.

### 2.2. Détermination de la marge.

La marge réalisée sur la vente de chaque produit contribue à la formation du résultat (bénéfice) de l'exercice pour l'entreprise.

Cette marge peut varier en fonction des quantités produites et vendues et bien sûr de la période au cours du cycle de vie du produit.

Elle dépend à la fois du prix de vente et du coût du produit.

Ainsi, une augmentation de marge est due :

- soit à une augmentation du prix de vente,
- soit à une baisse des coûts.

### 2.3. Evaluation du coût.

L'innovation continue et le phénomène de l'obsolescence qui en découle, entraînent une réduction de la durée de vie des produits.

Les coûts de revient sont de plus en plus élevés dans les phases suivantes : recherches appliquées, recherche développement, pré-études, conception de nouveaux produits, fabrication de prototype, lancement de la fabrication, frais de mise sur le marché, ...

La méthode des « coûts cibles » nécessite par conséquent la prise en considération de ces différentes étapes et des charges correspondantes. Bien souvent, les « coûts estimés » sont supérieurs au « coûts cibles ».

Il est indispensable de procéder à l'optimisation de la conception du produit, de sa fabrication et de la commercialisation.

Exemples : équipements informatiques, téléphonie mobile, appareils audio visuels, ...

### Chapitre 3. EXEMPLE.

#### 3.1. Enoncé et travail à faire.

Après étude de marché, une société envisage de mettre en fabrication et de vendre un nouvel appareil de photographie numérique professionnel très performant.

La stratégie commerciale prévue consiste à diminuer progressivement le prix de vente, pour faire face à la concurrence et pour augmenter les quantités vendues. Les dirigeants souhaitent connaître le « coût de revient cible » moyen de la période.

Les prévisions commerciales et financières sont les suivantes pour les 4 années à venir :

Années	1	2	3	4	Totaux
Prix de vente	1 000 €	900 €	800 €	700 €	
Quantités (unités)	5 000 u	6 000 u	7 000 u	9 000 u	27 000 u
Chiffre d'affaires	5 000 000 €	5 400 000 €	5 600 000 €	6 300 000 €	22 300 000 €
Taux de marge	25 %	22%	20 %	16 %	
Marge en valeur	1 250 000 €	1 188 000 €	1 120 000 €	1 008 000 €	4 566 000 €

TRAVAIL A FAIRE : pour la période prévue :

- 1°) Quel est le montant de la marge moyenne en valeur, par appareil ?
- 2°) Quel est le taux moyen de marge par rapport au chiffre d'affaires ?
- 3°) Quel est le prix de vente moyen d'un appareil ?
- 4°) En déduire quel pourrait être le coût cible moyen d'un appareil ?
- 5°) Vérification des résultats obtenus et commentaires.

#### 3.2. Correction.

##### 3.2.1. Travail 1.

##### **MARGE MOYENNE EN VALEUR PAR APPAREIL**

=> Marge moyenne = Somme des marges / Quantité

=> Marge moyenne = 4 566 000 / 27 000 = **169,10 €**.

##### 3.2.2. Travail 2.

##### **MARGE PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRES**

=> Taux moyen = Somme des marges / Chiffre d'affaires

=> Taux moyen = 4 566 000 / 22 300 000 = **20,47 %**

##### 3.2.3. Travail 3.

##### **PRIX DE VENTE MOYEN D'UN APPAREIL**

=> Prix de vente moyen = Chiffre d'affaires / Quantité

=> Prix de vente moyen = 22 300 000 / 27 000 = **825,92 €**.

#### 3.2.4. Travail 4.

##### **COÛT CIBLE MOYEN D'UN APPAREIL**

=> **Coût cible = Prix de vente moyen - Marge moyenne**

=> **Coût cible = 825,92 - 169,10 = 656,82 €.**

#### 3.2.5. Travail 5.

##### **VERIFICATION DES RESULTATS OBTENUS ET COMMENTAIRES**

=> **Marge moyenne = Prix de vente x Taux de marge**

=> **Marge moyenne = 825,92 x 20,47 % = 169,10 €.**

##### **Commentaires :**

- Forte rentabilité les deux premières années (période de lancement) ;
- La baisse du prix de vente a les conséquences suivantes :
  - augmentation des quantités vendues,
  - augmentation du chiffre d'affaires,
  - diminution de la marge.
- Prévoir le lancement d'un nouveau produit à partir de l'année 3.