

Méthode du Target costing (ou coût cible ou coût objectif)

Le coût cible d'un produit est le coût complet prévisionnel à atteindre, évalué par l'entreprise dès le début de la conception du produit, compte tenu de ses compétences et du marché.

La méthode consiste à calculer le coût à ne pas dépasser en partant du prix de vente imposé par le marché. Elle est basée sur le fait que 80% des coûts d'un produit sont intégrés dès sa phase de conception.

L'application de la méthode du coût cible nécessite une analyse transversale des différents processus de l'entreprise.

Objectifs :

- maîtriser les coûts des produits en amont des phases de production et de distribution.
- réduire les coûts des produits avec le souci d'améliorer, tout au long de la vie du produit, la gestion de la production.
- aider à la prise de décision relative au lancement de nouveaux produits. Cette méthode permet de développer des produits correspondant aux besoins de la clientèle.

Etapes de détermination du coût cible :

- * Analyse du marché : identifier les besoins de la clientèle, analyser la concurrence.
- * Définition du prix de vente imposé par le marché : prix que le client accepterait de payer pour acheter le produit.
- * Fixation de la marge bénéficiaire attendue par l'entreprise pour le produit. Elle s'exprime souvent par un taux (%) du prix de vente.

* Calcul du coût cible :

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

imposé par par l'entreprise
le marché

* Comparaison du coût estimé du produit avec le coût cible en ayant comme objectif de réduire l'écart entre les deux.

Plusieurs procédés sont utilisés pour réduire les coûts : standardisation des composants, stockage juste à temps, etc...

Le coût cible global d'un produit est décomposé en coûts cibles par composants ou par sous-ensembles (Apport de la démarche d'analyse de la valeur). Pour cela, il est convient :

- de recenser les différentes fonctions du produit concerné ;
- d'estimer l'importance que chaque composant ou sous ensemble représente pour les clients ;
- d'évaluer la contribution de chaque composant ou sous ensemble à la réalisation des fonctions du produit ;
- et de calculer la part du coût cible du composant ou du sous-ensemble dans le coût cible global du produit concerné.

Exemple :

L'entreprise STRA décide de fabriquer et de commercialiser un nouveau jouet constitué de 4 composants :

- piles ;
- moteur ;
- boîtier ;
- accessoires.

Après une étude de marché, le prix de vente est fixé à 150 DH HT ; la marge bénéficiaire attendue pour ce produit est de 30% du prix de vente.

La part de chaque composant dans le coût cible global du jouet est de :

- piles : 10%
- moteur : 35%
- boîtier : 27%
- accessoires : 28%

Questions

- 1) Calculer le coût cible global du produit.
- 2) Calculer le coût cible de chaque composant.

Solution

1) Coût cible global du jouet

Coût cible = Prix de vente - Marge bénéficiaire attendue

$$105 = 150 - (150 \times 30\%)$$

2) Coût cible de chaque composant

- Piles : $105 \times 10\% = 10,50 \text{ DH}$
 - Moteur : $105 \times 35\% = 36,75 \text{ DH}$
 - Boîtier : $105 \times 27\% = 28,35 \text{ DH}$
 - Accessoires : $105 \times 28\% = \underline{29,40 \text{ DH}}$
- 105,00 DH