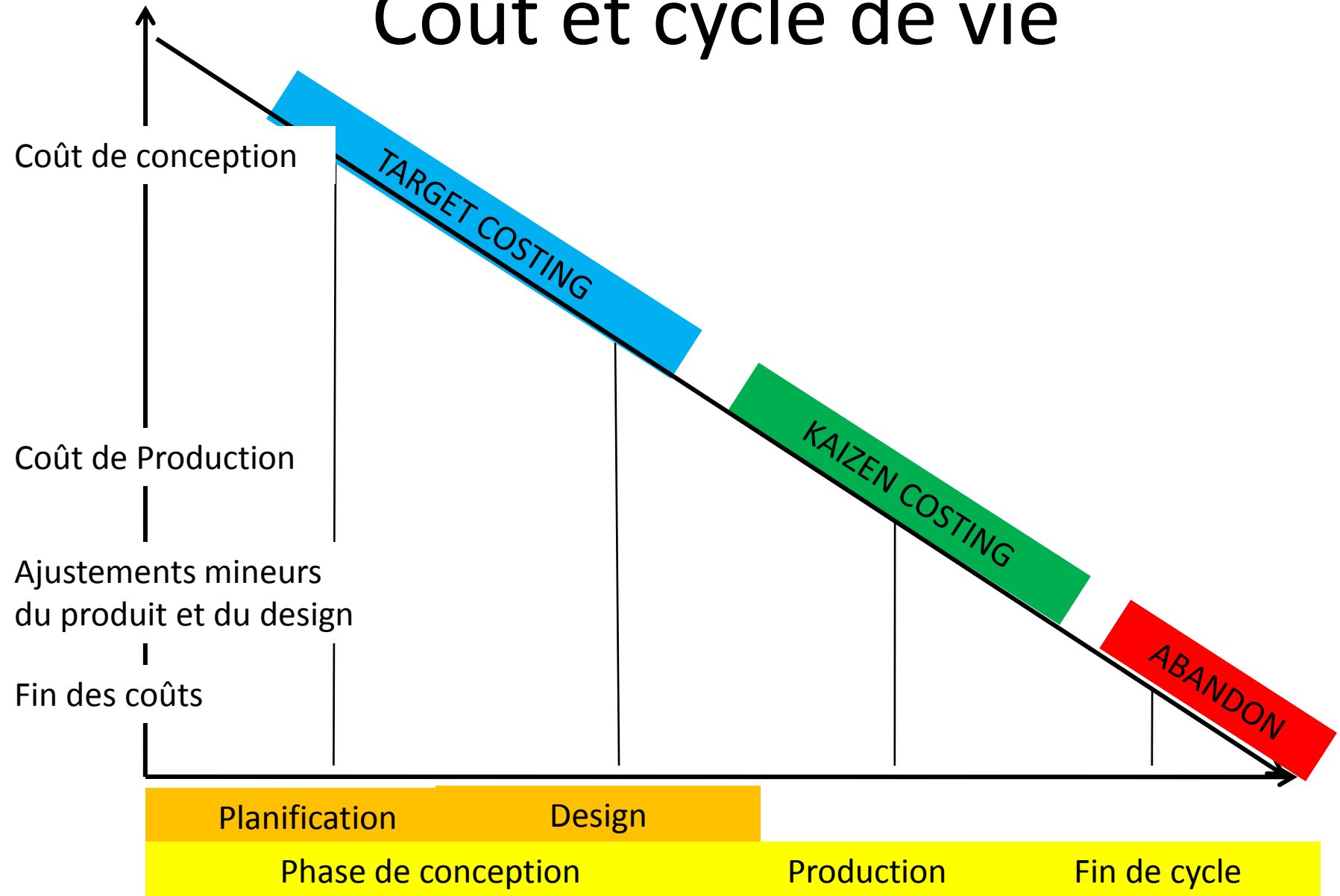


TD4 - Superpen

Coût cible et target costing

Coût et cycle de vie



Démarche du target costing

1. Détermination d'un concept commercial porteur de sens pour le client (idée)
2. Proposition d'un coût cible pour le produit complet
3. Détermination des coûts cibles par fonction (conception de base)
4. Spécifications de production et fixation des coûts cibles par composants (conception détaillée)

Optimisation des coûts sur l'ensemble du cycle de vie du produit. On anticipe notamment ce que le *kaizen costing* va permettre de réaliser durant la durée de vie du produit.

Pendant les étapes 2,3 et 4, on a recours à divers outils pour calculer les coûts de manière précise: analyse de la valeur pour cerner les principales fonctionnalités et les objectifs de coûts, le *benchmarking* pour s'inspirer de solutions innovantes de concurrent ou la méthode ABC pour évaluer les coûts des processus.

PRINCIPE DU TARGET COSTING

- $\text{Coût cible} = \text{Prix de vente} - \text{Profit Cible}$
- Et non :
 $\text{Prix de vente} = \text{Coût cible} + \text{Profit cible (offre)}$
ou
 $\text{Profit cible} = \text{Prix de vente} - \text{Coût cible}$ (cas éventuel de la sous-traitance où le prix de vente peut être contraint)

- Le coût cible (CC) dépend de considérations de marché et de stratégie
- Le coût estimé (CE) dépend des aptitudes techniques et industrielles internes et actuelles de l'entreprise

Le but :
résorber l'écart : $CE - CC$
 $= CE - (\text{Prix de Vente} - \text{Profit Cible})$

LE SYSTEME DU TARGET COSTING

- Corporate planning (% profit/ventes par produit par exemple + plans R&D et Marketing de développement des produits, définition d'un prix cible)
- Analyse de la valeur : décomposition par la R&D, le Marketing et les Achats du coût cible en chaque élément de coût et élément fonctionnel avec l'aide du comptable de gestion

DECOMPOSITION DU TARGET COSTING

Costs Elements Functions	Material Costs	Purchased Parts Costs	Direct Labor Costs	...	Total
Engine	¥	¥	¥		¥
Transmission system	¥	¥	¥		¥
Chassis	¥	¥	¥		¥
...					
Total	¥	¥	¥		¥

Monden (2000, 107)

Méthodologie de l'analyse de la valeur

Valeur des fonctions (demandée par les clients)



Assurer la maniabilité

Assurer une puissance de traitement rapide

Assurer une légèreté pour le transport

Proposer des couleurs différentes

Inclure une caméra

Coût des fonctions (demandée par les clients)



Assurer la maniabilité

Assurer une puissance de
traitement rapide

Assurer une légèreté pour le
transport

Proposer des couleurs différentes

Inclure une caméra

Analyse de la valeur (5 étapes)

- **Phase de cadrage:** délimiter l'analyse de la valeur en identifiant les limites ainsi que les contraintes financières et sociales du projet.
- **Phase d'information:** il s'agit de collecter l'ensemble des données disponibles relatives au projet. Cette phase permet d'explicitier les choix de conception du produit.
- **Phase de recherche de solutions:** à l'aide de techniques de créativité comme le brainstorming, mettre en évidence les différentes solutions possibles. Phase menée par un groupe de travail.
- **Phase d'évaluation:** à l'issue des recherches de solutions, il convient de sélectionner les solutions proposées qui répondent aux contraintes identifiées dans la phase de cadrage, notamment en termes de coût et de faisabilité technique. Cette phase peut conduire à des études approfondies.
- **Phase de mise en œuvre:** l'équipe chargée du projet s'assure du suivi de la mise en œuvre du lancement du produit, en veillant au respect des préconisations techniques et du cahier des charges fonctionnelles. Assurer le bon déroulement du planning, suivre investissements et économies attendues.

LE SYSTEME DU TARGET COSTING (suite)

1. Estimation du coût : méthodes paramétrique (corrélation des coûts avec des données volumiques simples telles que m², kg...), analogique, ou analytique (recherche des inducteurs)
2. Conception d'un premier projet : si le coût estimé dépasse le coût cible, répétition du processus préalable => le projet final
3. Le transfert en production : établissement des standards, mise en production → KAIZEN COSTING?

1. Déterminer le **coût cible**

CA= quantité d'articles*prix par unité

MARGE: CA*taux de marge

Coût cible = Prix de vente – **Profit cible (marge)**=

CA – **marge totale** = **Résultat**

*****Faire la même démarche pour les autres années**

2. Déterminer le **prix de vente unitaire moyen** sur la période ainsi que le **taux de marge moyen** et la **marge unitaire** pour la période

PREMIERE ETAPE: Déterminer le prix unitaire moyen pour la période N+1 à N+4

LIGNE CA

Quantité vendu (ligne CA) sur la période N+1, N+2, N+3 et N+4: = volume vendu N+1 + volume vendu N+2+ volume vendu N+3 + volume vendu N+4=

somme des montant CA =

Prix (P) moyen unitaire ligne CA= Montant/quantité=

DEUXIEME ETAPE: déterminer le taux de marge moyen

LIGNE MARGE

Montant M de la marge= **somme des montants marge**

MARGE UNITAIRE= Prix (P) ligne marge = montant / quantité =

LIGNE COÛT CIBLE

Montant M du Coût cible pour la période = somme des coût cibles

Prix P ligne CC= montant / quantité =

3. Définir et calculer le coût cible:

La société Superpen produit actuellement un marqueur le "ST13". Celui-ci dispose d'un bouchon qui serait satisfaisant pour les clients à condition d'en diminuer le prix de vente de 0.3 euros. Ce bouchon a un coût estimé de 1.70 euros et pourrait équiper le ST14

Réponse: question 3

Le coût estimé représente le coût qui dépend des aptitudes techniques et industrielles internes et actuels à l'entreprise (savoir des employés, capacité de production des machines, etc.)

Exemple: le chef d'une entreprise de vélo demande de produire le vélo pour un coût de 50 euros. Notre capacité de production n'est pas capable. Nous l'informons que le coût estimé le plus bas est de 60 euros car il n'y a pas assez d'homme ou de machine pour fabriquer le produit à 50 euros.

Écart sur coût = coût estimé – coût cible

Coût cible est un coût déterminé de tel sorte que lorsque le produit est vendu de façon à atteindre la marge de profit souhaitée.

Le coût cible ne se base pas sur les charges dans la conception des produits mais sur le profit que l'on souhaite faire/gagner et aussi sur les attentes du marché.

Cette façon de faire s'appelle le **target costing** et vise à déterminer ce que je veux gagner comme profit/marge et en fonction de ça, je détermine à quel coût le produit doit être créé pour atteindre la marge de profit souhaitée.