# Fiche 14 – La méthode des coûts cibles (Target Costing)

**1. Définition et principe**

La méthode des **coûts cibles** (ou *Target Costing*) est une démarche de **gestion stratégique des coûts**.

* Elle consiste à déterminer **dès la conception** d’un produit/service le **coût maximum** acceptable pour atteindre une marge et un prix de vente imposés par le marché.
* On part donc du **prix de vente acceptable par le client** et non des coûts internes constatés.

👉 Formule :

Cette méthode est très utilisée dans les secteurs où les prix sont fortement dictés par le marché (automobile, électronique, grande consommation).

**2. Objectifs de la méthode**

* Concevoir des produits **compétitifs en prix** tout en assurant la marge souhaitée.
* **Maîtriser les coûts** dès la phase amont de conception (où 70 % des coûts futurs sont déterminés).
* Impliquer l’ensemble des services (R&D, achats, production, marketing) dans une démarche de **design-to-cost**.
* Prévenir les dérives de coûts au lieu de les corriger en aval.

**3. Étapes de mise en œuvre**

1. **Étudier le marché et la concurrence** : déterminer le prix que les clients sont prêts à payer.
2. **Fixer la marge cible** : en fonction des objectifs stratégiques de l’entreprise.
3. **Calculer le coût cible** :
4. **Comparer le coût cible au coût estimé** du produit (selon les choix techniques et organisationnels).
5. **Décomposer le coût cible par fonctions ou composants** (analyse de la valeur).
6. **Mettre en œuvre des actions de réduction de coûts** : choix de conception, négociation avec les fournisseurs, simplification des process, standardisation.
7. Suivre en continu le respect du coût cible tout au long du développement.

**4. Exemple simplifié**

**Données**

* Prix de vente acceptable par le marché : 100 €
* Marge cible fixée par l’entreprise : 20 % du CA → 20 €
* 👉 Coût cible = 100 – 20 = **80 €**

**Estimation initiale du coût de production : 95 €**

* Écart à combler = 95 – 80 = **15 €**

**Actions correctives**

* Optimiser l’approvisionnement matières : –5 €
* Simplifier l’assemblage (moins d’opérations) : –7 €
* Standardiser un composant : –3 €

👉 Nouveau coût estimé = 80 € → **objectif atteint**.

**5. Avantages et limites**

**✅ Avantages**

* Assure la **compétitivité prix** sur des marchés très concurrentiels.
* Encourage la **conception orientée client**.
* Favorise une collaboration transversale (achats, R&D, production, marketing).
* Permet de prévenir les dérives de coûts avant la mise en production.

**❌ Limites**

* Méthode exigeante et lourde en phase de conception.
* Peut entraîner des **arbitrages délicats** (qualité vs coût).
* Nécessite des informations fiables sur les **prix de marché et les attentes clients**.
* Dépend fortement de la capacité des fournisseurs à suivre la logique de réduction des coûts.

**6. Applications pratiques**

* **Industrie automobile** : calcul des coûts cibles par composant (freins, électronique, sièges).
* **Électronique grand public** : respect de seuils de prix psychologiques.
* **Grande distribution** : développement de MDD (marques de distributeur) avec coûts plafonnés.
* **Projets industriels complexes** : pilotage des coûts dès la phase d’ingénierie.

**7. Synthèse finale**

La méthode des **coûts cibles** est une approche proactive et stratégique de la gestion des coûts :

* Elle part du marché et non des coûts internes.
* Elle fixe un objectif de coût maximum dès la conception.
* Elle mobilise l’ensemble de l’organisation dans une démarche de **design-to-cost**.
* Elle est particulièrement adaptée aux environnements à forte pression concurrentielle et prix imposés.

👉 Elle complète les méthodes de calcul traditionnelles en introduisant une logique **prospective et orientée marché**.