

### 3.7 Coût cible

#### 3.7.1 Valeur produite

#### 3.7.2 Valeur perçue

DCG 11\*

§ 24 p. 585-597

DSCG 3\*

§ 3 p. 127-137

L'objectif est d'amener la valeur produite la plus proche possible de la valeur perçue.

- **Principe**

La rentabilité de l'entreprise se situe dès la phase de conception du produit.

- **Phase de conception**

Les choix se font en amont au niveau de la conception et déterminent grandement la performance future du produit.

Par exemple téléphones mobiles, ordinateurs, écrans plasma, etc.

- **Amélioration en production**

Les gains issus du processus de production sont assez marginaux car la robotisation, les méthodes de flux tendus, les gains de productivité, l'externalisation de certaines phases, sont déjà faits.

- **Perception du marché**

Le prix est devenu exogène → Coût cible = prix de vente exogène - marge endogène

### 3.7.1 Valeur produite

Le but de la méthode est de chercher à réduire l'écart entre la valeur produite et la valeur perçue

- **Définition**

« L'objectif du coût cible consiste à identifier le coût de production d'un produit de manière à ce que, une fois vendu, il génère la marge bénéficiaire attendue. » Cooper 1992.

- **Méthode**

- **Coût cible proprement dit**

Le coût cible se traduit mathématiquement comme la différence entre le prix exogène et la rentabilité endogène. Donc ce coût cible doit être déterminé non pas totalement mais en fonction d'une analyse en composants.

- L'analyse de la valeur permet à l'entreprise qui connaît chacun des composants d'en réduire au minimum le coût. Mais cette méthode compte tenu des innovations qu'il y a de plus en plus dans les produits technologiques s'avère moins efficace que la suivante.
    - L'analyse du produit à partir de la demande des clients. De ce fait le produit s'approche au maximum des souhaits du client.

- **Downsizing**

- Coût estimé

Selon Makido :

Coût cible → Phase de conception et de réduction de coût, amélioration technologique →

Coût standard coût estimé → maintenance du coût élimination des causes d'écart → Coût réel

Pour d'autres la réduction d'écart entre le coût estimé et le coût cible peut se faire en trois temps :

- ✓ une réduction des coûts au moment de la conception qui permet de définir un coût plafond.
- ✓ Il faut que le coût plafond tende vers le coût cible.

### 3.7.2 Valeur perçue

- Apports de la méthode
  - Transversalité

Le fait que pour produire un bien l'entreprise est obligée de mixer le marketing et la production de la conception du bien est une approche complètement transversale.

- L'entreprise marchéisée

c'est le marché qui va déterminer la valeur d'un produit. C'est le marché qui va fixer des objectifs pour piloter les activités versées objectives de marché. Une méthode comme le benchmarking est particulièrement recommandée.

- Critique de la méthode

On ne peut pas tendre vers une égalité entre une valeur produite quantifiée et mesurée et une valeur perçue simplement suggérée qui n'est parfois même pas exprimées ( Iphone, I pod

### 2.3 Exemple

Etudes de marché permettant de classer les éléments de valeur perçue

Fonctionnalités appréciées	Classement 9 à 0
Design	9
Lecture	9
Maniabilité	7
Solidité	7
Exactitude	6
Lecture nuit	6
Durée de vie	4
Silencieux	3
Sonneries	2
<b>Total</b>	<b>53</b>

Analyse de coût de revient de chaque composant du produit final

Matrice de répartition du coût des composants du réveil									
composants Budgetisation	Chiffres	Boîtier	Éclairage	Contacts	Amortisseur	Moteur	Alimentation	Buzzer	Totaux
Budget de coûts	40 €	36 €	26 €	25 €	22 €	20 €	17 €	14 €	200 €

### Corrigé

Etudes de marché permettant de classer les éléments de valeur perçue

Fonctionnalités retenues après enquête clients	Appréciation
Design	16,98%
Lecture	16,98%
Maniabilité	13,21%
Solidité	13,21%
Exactitude	11,32%
Lecture nuit	11,32%



<b>Importance</b>	<b>13,96%</b>	<b>25,96%</b>	<b>12,87%</b>	<b>16,57%</b>	<b>8,83%</b>	<b>12,15%</b>	<b>5,96%</b>	<b>3,70%</b>	<b>100%</b>
<b>Coûts</b>	<b>20,0%</b>	<b>18,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>7,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Index de valeur</b>	<b>0,70</b>	<b>1,44</b>	<b>0,99</b>	<b>1,33</b>	<b>0,80</b>	<b>1,22</b>	<b>0,70</b>	<b>0,53</b>	<b>100%</b>

