# Fiche 9 – La méthode des coûts spécifiques

**1. Définition et principe**

La **méthode des coûts spécifiques** est une méthode de **coûts partiels**.

* Elle impute aux produits :
	+ toutes les **charges variables** directement liées à leur production,
	+ et les **charges fixes spécifiques** qui leur sont propres (par exemple un loyer d’atelier réservé à un produit, ou une campagne publicitaire dédiée).
* Les **charges fixes communes** (administration générale, direction, frais généraux) ne sont pas imputées aux produits mais conservées au niveau global de l’entreprise.

Objectif : déterminer la **marge sur coûts spécifiques (MCS)**, qui mesure la contribution réelle de chaque produit, gamme ou activité à la rentabilité de l’entreprise.

**2. Objectifs de la méthode**

* Mesurer la **contribution nette** de chaque produit ou activité.
* Aider à la **décision de maintien ou abandon** d’un produit.
* Comparer la **rentabilité relative** de gammes, lignes de produits ou segments de marché.
* Identifier les **produits déficitaires** qui consomment plus de ressources spécifiques qu’ils ne génèrent de marge.

**3. Typologie des charges dans cette méthode**

* **Charges variables** : matières premières, main-d’œuvre variable, énergie proportionnelle à la production.
* **Charges fixes spécifiques** : directement rattachées à un produit/activité (ex. machine dédiée, commercial exclusif, frais marketing ciblés).
* **Charges fixes communes** : indépendantes des produits, supportées par l’ensemble de l’organisation (direction, structure administrative, R&D commune). → Non imputées.

**4. Étapes de mise en œuvre**

1. Identifier les **charges variables** imputables à chaque produit.
2. Calculer la **marge sur coûts variables (MCV)** :

$$MCV=CA–Chargesvariables$$

1. Identifier les **charges fixes spécifiques** par produit ou ligne.
2. Calculer la **marge sur coûts spécifiques (MCS)** :

$$MCS=MCV–Chargesfixesspˊcifiques$$

1. Comparer les MCS des différents produits pour décider du maintien, de l’abandon ou du redéploiement.
2. Confronter la somme des MCS aux **charges fixes communes** pour obtenir le résultat global.

**5. Exemple simplifié**

**Données**

* Produit A :
	+ CA = 200 000 €
	+ CV = 120 000 €
	+ CF spécifiques = 30 000 €
* Produit B :
	+ CA = 150 000 €
	+ CV = 90 000 €
	+ CF spécifiques = 20 000 €
* CF communes = 50 000 €

**Calculs**

* Produit A : MCV = 200 000 – 120 000 = 80 000 → MCS = 80 000 – 30 000 = **50 000 €**
* Produit B : MCV = 150 000 – 90 000 = 60 000 → MCS = 60 000 – 20 000 = **40 000 €**
* Total MCS = 90 000 €
* Résultat global = 90 000 – 50 000 (CF communes) = **40 000 €**

👉 Ici, les deux produits contribuent positivement, mais A contribue un peu plus que B.

**6. Avantages et limites**

**✅ Avantages**

* Évite l’arbitraire des clés de répartition des CF communes.
* Permet une analyse **fine de la rentabilité par produit**.
* Donne un outil pertinent pour les décisions stratégiques (abandon, recentrage).

**❌ Limites**

* Difficulté à identifier les **charges fixes spécifiques** (certaines charges sont partagées entre produits).
* Risque de **court-termisme** : un produit déficitaire à court terme peut avoir un intérêt stratégique ou de long terme.
* Ne fournit pas de coût complet utilisable pour la valorisation comptable.

**7. Applications pratiques**

* Analyse de la **contribution nette par produit/gamme**.
* Décision de **supprimer ou maintenir une ligne de produits**.
* Arbitrages de **capacité** (investissements, sous-traitance, recentrage).
* Comparaison de la **profitabilité des clients/segments** (application en contrôle de gestion commercial).

**8. Synthèse finale**

La méthode des **coûts spécifiques** est une méthode de **coûts partiels** qui mesure la rentabilité réelle des produits en ne leur imputant que les charges variables et les charges fixes qui leur sont propres.

* Elle fournit la **marge sur coûts spécifiques**, indicateur-clé de la contribution à la couverture des frais communs et au résultat global.
* Elle est particulièrement utile pour des décisions stratégiques de portefeuille produits.
* Elle doit cependant être complétée par d’autres méthodes (coûts complets, coûts variables, ABC) pour avoir une vision exhaustive et éviter les décisions biaisées.