

Le coût de revient

Description

Le coût de revient désigne toutes les charges directes et indirectes qui se rattachent à un produit. C'est l'un des éléments que chaque entrepreneur doit prendre en compte pour vérifier la rentabilité de l'exploitation.

Il sert d'indicateur au dirigeant d'une entreprise, quel qu'en soit le [type](#), pour lui éviter de vendre les produits à un prix trop bas. De ce fait, le coût de revient est à la base de la plupart des stratégies élaborées en interne pour tirer des bénéfices corrects des activités exercées.

[Créer mon entreprise en ligne](#) [Expertise comptable : demander mon devis](#)

Le coût de revient, de quoi s'agit-il ?

Le coût de revient correspond au **montant total qui a été dépensé pour pouvoir mettre un produit (ou éventuellement un service) à la vente**. Autrement dit, si l'entreprise vendait le produit en question à ce prix, elle récupérerait ses investissements, mais ne réaliserait aucun bénéfice.

Pour pouvoir déterminer le montant exact de cet indicateur, l'entreprise devra procéder à un calcul minutieux de toutes les **dépenses nécessaires pour préparer le produit à la vente**. En conséquence, toute personne désireuse de se lancer dans l'entrepreneuriat (que ce soit dans le milieu commercial ou artisanal) ou chargée de la [gestion d'entreprise](#) se doit de connaître le coût de revient.

Comment l'interpréter ?

Tout entrepreneur doit être en mesure de connaître le montant des dépenses nécessaires, de la production à la commercialisation d'un bien, ou pour réaliser une [prestation de services](#). Cet élément lui permettra de fixer le prix de vente. Ce dernier devra être suffisant pour permettre **d'amortir les frais**.

Notons que les entrepreneurs doivent effectuer un premier calcul du coût de revient et une estimation du prix de vente dès la phase de [création de l'entreprise](#). Ces données seront également nécessaires au cours de la vie de l'entreprise et particulièrement

lors des **négociations commerciales**.

Bon à savoir : lors des négociations commerciales, le coût de revient permet de définir les limites aux inévitables concessions à faire. L'objectif de l'opération est de garder une marge suffisante pour s'assurer que l'activité est rentable.

Comment calculer le coût de revient ?

Il est impossible de parler du coût de revient sans évoquer ses deux composantes, les charges directes et indirectes. L'entrepreneur devra alors tenir une **liste précise de toutes les dépenses**, car c'est leur somme par rapport au nombre des produits qui pourra déterminer le montant de ce coût.

Répartition des charges directes et indirectes

Le terme « charges directes » sert à désigner toutes les charges et dépenses qui sont générées directement par la réalisation des activités de production ou de la prestation de services. Les « charges indirectes », en revanche, correspondent aux dépenses engagées pour assurer le fonctionnement général de l'entreprise. Toutefois, **aucun lien direct n'existe entre elles et les activités de production**.

Une entreprise est en droit de diversifier sa production. Cela implique de disposer de plusieurs sortes de produits ou de services. Pour fixer le prix de vente de chacun d'eux, il faudra **déterminer les charges qui s'y rapportent**.

Aucune difficulté ne devrait se présenter lors de la détermination des charges directes inhérentes à chaque produit ou service. Mais étant donné que les charges indirectes ne peuvent pas être mises directement en relation avec la production, il est difficile de l'impliquer dans la fixation des prix individuels des biens produits. C'est pour cette raison que l'**unité d'œuvre** a été créée.

L'unité d'œuvre est un concept permettant de **répartir le montant total des dépenses indirectes vers les différents produits et services** que l'entreprise propose à sa clientèle. En déterminant la quote-part incombant à chaque produit, il est possible d'avoir le montant de toutes les charges imputables à chacun d'eux, ce qui permettra de déterminer par la suite le seuil de rentabilité et le prix de vente.

Le **processus de commercialisation** peut être divisé en plusieurs étapes. Chacune d'entre elles génère des coûts qui lui sont propres et qui s'ajoutent au montant nécessaire pour assurer le fonctionnement global de l'entreprise. Pour être certain d'avoir de ne pas omettre aucune dépense, il convient de bien les connaître.

La **production** se trouve au centre des activités de l'entreprise. Cette phase engendre inévitablement des dépenses assez importantes, notamment en ce qui concerne :

- Le budget nécessaire pour s'approvisionner ;
- Les salaires des employés réalisant les travaux de production ;
- La quote-part des amortissements correspondant à la phase de production ;
- L'ensemble des charges (fixes ou variables) inhérentes à la production (loyers des ateliers, consommation électrique des équipements, etc.).

Parmi les étapes du processus figure également l'**approvisionnement**. Cette phase concerne essentiellement les diverses livraisons vers les points de vente ou les clients. L'entreprise prend en charge tous les frais engendrés par ces activités.

Dans la liste, on distingue aussi la **distribution**. Cette étape s'intéresse à toutes les dépenses à effectuer pour assurer la diffusion et la vente d'un bien ou d'un service. Il s'agit notamment des :

- Affichages ;
- Publicités ;
- Frais de presse ;
- Commissions des vendeurs.

En outre, l'entreprise a également besoin d'un budget pour assurer son fonctionnement interne. En effet, elle doit disposer d'un personnel pour assurer la **partie administrative de l'exploitation**. Cela inclut la direction et les principaux services, dont :

- Le service juridique ;
- Le service après-vente ;
- Les finances ;
- La comptabilité.

Parmi les **dépenses pouvant s'y rattacher**, on retrouve :

- Les rémunérations des salariés rattachées aux services administratifs de l'entreprise (la direction, les Ressources Humaines, la comptabilité ou encore le

service informatique) ;

- Les loyers du siège social et des divers locaux utilisés par l'entreprise ;
- Toutes les dépenses ponctuelles des services administratifs.

Méthode de calcul

Le coût de revient d'un produit est égal à :

| |
|--|
| $\frac{\text{charges directes} + \text{charges indirectes}}{\text{quantités produites}}$ |
|--|

Compte tenu de son importance pour la détermination du prix du produit, l'entreprise doit envisager son calcul avec le plus grand sérieux. Il faudra qu'elle procède à des analyses minutieuses de toutes ses dépenses. Elle pourra ensuite les répartir efficacement sur chaque produit et service. Ensuite, il ne lui restera plus qu'à choisir les unités d'œuvre. À partir de ces données, elle aura la possibilité de [calculer le seuil de rentabilité](#).

Calcul à l'aide d'un logiciel

Les professionnels peuvent améliorer leur mode de gestion en ayant recours à des logiciels. Ils permettent de bénéficier d'un gain de temps précieux. Concrètement, ces outils permettent de gérer les activités en calculant toutes les dépenses nécessaires à chaque projet. Pour ce faire, il suffit d'y **insérer ponctuellement toutes les données disponibles**.

À quoi sert le calcul du coût de revient d'un service ou d'un produit ?

Calculer le prix de revient constitue la **première étape dans le processus de fixation du prix de vente hors taxes d'un produit**. Il suffit d'y ajouter la marge qui a été déterminée en interne pour que l'entreprise puisse présenter son prix à sa clientèle.

À noter : l'entreprise a la possibilité d'améliorer son prix de vente en effectuant des études plus poussées. Elle va s'intéresser, entre autres, à la concurrence pour avoir une idée du prix moyen du produit sur le marché. Elle peut se pencher également sur l'engouement des consommateurs pour déterminer les prix psychologiques.

À quoi sert le calcul du coût de revient d'une

entreprise ?

L'entreprise commerciale a été créée dans l'objectif de faire des profits. Grâce au calcul du prix de revient, elle dispose des informations qu'elle peut utiliser pour **orienter les prises de décision** pour le développement de ses activités.

Concrètement, ces données peuvent permettre de réduire ou de supprimer les dépenses inutiles. L'entreprise sera alors en mesure de mieux se concentrer sur les aspects les plus rentables de l'exploitation et supprimer les produits les moins rentables. Autrement dit, **elle connaîtra ainsi mieux sa situation financière ainsi que les moyens de l'améliorer.**

FAQ

Pourquoi fixer la marge dans la restauration ?

La marge sert à désigner le rapport entre le prix de vente des produits et les revenus obtenus. Le restaurateur devra bien fixer sa marge pour rester rentable. De ce fait, le taux de marge est un indicateur du niveau de rentabilité. Cette marge oscille généralement entre 28 % et 35 % du prix du plat.

Pourquoi faut-il modifier les prix des produits ?

Le prix du produit peut être modifié en cours d'exploitation. D'un côté, les prix doivent parfois être révisés à la hausse, proportionnellement à la demande, en veillant à ce qu'il reste attractif pour les clients. Ce nouveau prix devra permettre d'augmenter les marges. D'un autre côté, les prix peuvent baisser pour attirer les clients, quitte à diminuer les bénéfices.

Quand est-ce qu'une entreprise est rentable ?

Une entreprise vise à commercialiser ses produits ou services à des prix bien au-dessus du seuil de rentabilité. Ce dernier fait référence au résultat nul, lorsque la société n'obtient de la vente des produits que les sommes investies. L'activité n'est

rentable que lorsque l'ensemble des coûts d'exploitation est moins élevé que les revenus qu'elle perçoit.