



## Chapitre 6 : Pourquoi contrôler les coûts ?

### Travaux en demi-groupe

#### Corrigé de l'étude de cas sur la SARL Dubois

#### Le coût complet d'un chevalet de peintre



La SARL Dubois fabrique divers articles en bois, dont des chevalets de peintre. Elle voudrait se lancer dans la fabrication d'un nouveau modèle, adapté pour les enfants. Elle envisage de vendre ce produit 22,50 euros. Le dirigeant souhaite d'abord étudier la rentabilité du produit par la méthode des coûts complets. Il a élaboré



le tableau de répartition des charges indirectes :

**Question 1** : Calculez le coût d'achat du bois, le coût de production puis le coût complet d'un chevalet en bois.

#### 1) Calcul du coût d'achat des planches de bois

Éléments	Quantité	Coût unitaire	Total
<b>Charges directes</b> Prix d'achat du bois	180 planches	12,40€	2 232€
<b>Charges indirectes</b> Centre Achat	180 planches	3,20€	576€
<b>Coût d'achat du bois</b>	<b>180 planches</b>	<b>15,60€</b>	<b>2 808€</b>

#### 2) Coût de production des chevalets

Éléments	Quantité	Coût unitaire	Total
Coût d'achat du bois	180 planches	15,60€	2 808€
<b>Charges directes</b> Heures de travail Petite visserie	400 h	16€	6 400€ 230€
<b>Charges indirectes</b> Centre de Production	400 h	6,40€	2 560€
<b>Coût de production des chevalets</b>	<b>540 chevalets</b>	<b>22,22€</b>	<b>11 998€</b>

### 3) Coût de revient des chevalets

Éléments	Quantité	Coût unitaire	Total
Coût de production des chevalets	540 chevalets	22,22€	11 998€
<b>Charges directes</b> Emballages cartons	540 cartons	1,50€	810€
<b>Charges indirectes</b> Centre de Distribution	540 chevalets	0,90€	486€
<b>Coût de revient des chevalets</b>	<b>540 chevalets</b>	<b>24,62€</b>	<b>13 294€</b>

#### Question 2 : Analysez la rentabilité du chevalet en bois.

Ce chevalet n'est pas rentable car son coût complet unitaire est de 24,62€ alors que le prix de vente prévu s'élève à 22,50€. L'entreprise prendrait perdrait alors :  $24,62 - 22,50 = 2,12€$  par chevalet vendu, soit une perte de 1144,80€ pour 540 chevalets vendus.

L'entreprise doit soit augmenter le prix de vente, soit diminuer certains coûts.