
BREWING THE()RY^o

ANALYSE DES COÛTS ET POLITIQUE TARIFAIRE

18 / 02 / 2021

Pierre-André Zimmermann
06.45.37.07.06
pazimmermann67@gmail.com

A large yellow decorative shape on the left side of the slide, resembling a thick, curved letter 'C' or a partial circle. The word 'SOMMAIRE' is written in blue capital letters across its top edge.

SOMMAIRE

1) Introduction

1.1 Tour de table

1.2 Rappel de quelques termes comptables

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.1 Atelier : déterminer mon prix de revient

2.2 Coûts fixes – coûts variables

2.3 Modélisation simple – coûts variables



SOMMAIRE

- 3) Elaboration du coût de revient
 - 3.1 Notion de comptabilité analytique
 - 3.2 Charges fixes
 - 3.3 Calcul du coût de revient complet
- 4) Politique tarifaire
 - 4.1 Marketing mix – cohérence de gamme
 - 4.2 Les différents canaux de distribution
 - 4.3 Coefficient / taux de marge
 - 4.4 Cas pratique
- 5) Conclusion



1) INTRODUCTION

1) Introduction

1.1 Tour de table

1.2 Rappel de quelques termes comptables / gestion :

- Bilan
- Compte de résultat
- Immobilisations
- Marge sur coût variable
- Seuil de rentabilité

1) Introduction

1.3 Rappel de quelques termes comptables / gestion :

BILAN : Photographie de l'entreprise à un instant donné

Inventaire chiffré à une date précise de la situation :

- des biens, des moyens et des droits détenus par l'entreprise (actif)
- des dettes de l'entreprise, vis-à-vis de ses propriétaires et des autres tiers (passif)

COMPTE DE RESULTAT : Enregistrement des charges et des produits au cours d'une période ; la différence entre les deux dégage le résultat, après impôts sur les sociétés

IMMOBILISATIONS : Eléments corporels ou incorporels destinés à servir de façon durable à l'activité de l'entreprise. Ils ne se consomment pas par le premier usage

1) Introduction

1.3 Rappel de quelques termes comptables / gestion :

MARGE SUR COÛT VARIABLES : La marge sur coût variable correspond au prix de vente par unité moins le coût variable par unité. La marge représente la part du chiffre d'affaires non consommée par les coûts variables et contribue ainsi à la couverture des coûts fixes.

SEUIL DE RENTABILITE : Niveau d'activité souvent exprimé en chiffres d'affaires pour lequel le résultat est nul. Le niveau d'activité peut également être exprimé en unités physiques ou en unité de mesures quelconques (en hectolitres, par exemple).



2) ELABORATION DU PRIX DE REVIENT

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.1 Atelier : déterminer mon prix de revient

- Lister tous les éléments constitutifs d'un litre de bière
- Indiquer le coût unitaire de chaque constituant
- Calculer le prix de revient d'un litre de bière

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.2 Coûts fixes – coûts variables

- Les charges fixes sont les charges qui ne varient pas en fonction de l'activité de l'entreprise, tout du moins pas avant de franchir un certain palier (loyer, assurance, abonnements, honoraires, amortissements...).
- Les charges variables sont les charges qui varient proportionnellement au niveau d'activité de l'entreprise, c'est-à-dire en fonction de son chiffre d'affaires (coût de fabrication ou coût de revient des produits, sous-traitance, achat de marchandises, packaging...).
- Remarque : certaines dépenses peuvent avoir une partie fixe et une partie variable

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.3 Modélisation simple – coûts variables

- Coûts variables liés à la production : matières premières, énergie, accises
- Coûts variables liés au conditionnement
- Coûts variables liés à la distribution

- Synthèse des coûts variables, basée sur le mix produit et le mix conditionnement

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.3 Modélisation simple – coûts variables

Estimation des coûts variables pour une production de 10 HL

	kg	conventionnel		bio	
		prix / kg	valeur	prix / kg	valeur
<i>bière légère/session</i> 4° malts de base	200	0,6	120	1,05	210
malts spéciaux	0	0,7	0	1,15	0
houblon	2,5	15	38	25	63
levure	0,5	90	45	90	45
sucré	7	0,8	6	2	14
total matière			208		332

Coût matière au litre	0,356
Accises au litre	0,239
Eau au litre	0,008
Electricité au litre	0,080
Total matières et accises	0,683

	Alcool en °	Coût matière au l		Mix vente			Accises
		conv	bio	conv	bio	tot	
<i>bière légère/session</i>	4	0,208	0,332	15%	0%	15%	0,152
<i>bière triple</i>	8	0,289	0,484	30%	0%	30%	0,305
<i>bière houblonnée</i>	6,5	0,417	0,648	25%	0%	25%	0,248
<i>bière blonde</i>	5,5	0,271	0,447	0%	30%	30%	0,210
						100	
				70%	30%	%	

2) Elaboration du prix de revient – cas pratique

2.3 Modélisation simple – coûts variables

Estimation des coûts de conditionnement et logistique

format	Bouteille			Keg plastique	Fût inox
	0,33	0,5	0,75	20	20
prix unitaire	0,150	0,230	0,340	13,000	3,500
capsule	0,008	0,008	0,008	0,100	0,070
étiquette	0,030	0,030	0,040	0,040	0,010
carton	0,358	0,370	0,315	0,000	0,000
unité par carton	12	12	6	0	0
total / unité	0,218	0,299	0,441	13,140	3,580
prix au litre	0,660	0,598	0,587	0,657	0,179
<i>mix vente</i>	25%	0%	40%	10%	25%



Emballage au litre	0,510
Logistique au litre	0,060
Total conditionnement et log	0,570

très variable selon le modèle



3) ELABORATION DU COÛT DE REVIENT

3) Elaboration du coût de revient

3.1 Notion de comptabilité analytique

La comptabilité analytique est un système d'information comptable qui permet d'informer les dirigeants afin de prendre des décisions de gestion.

La comptabilité analytique se distingue de la comptabilité financière dans la mesure où elle fournit des informations qui ne sont pas destinées à être publiées auprès d'utilisateurs externes à l'entreprise.

Elle s'intéresse donc essentiellement à l'analyse (analyser, c'est décomposer pour comprendre) des charges et des produits.

Autrement dit, elle conduit à faire des calculs de coûts ou de marges qui permettent d'éclairer les dirigeants (ou managers).

3) Elaboration du coût de revient

3.1 Notion de comptabilité analytique (suite)

En mode création, les données nécessaires à la réalisation du business plan doivent être estimées au mieux, sur la base de recherche diverses (appels d'offres, discussion avec des acteurs en activité, bases de données / référentiels métiers, consultants...), avec souvent une réelle marge d'approximation.

Une fois l'activité lancée, chaque acte est comptabilisé et peut être analysé au travers de la comptabilité analytique.

Vous êtes assis sur une mine d'or qui n'attend qu'à être exploitée.

3) Elaboration du coût de revient

3.2 Différence entre prix de revient et coût de revient

Pour avoir une vision complète du coût de revient, il faut rajouter les coûts fixes aux coûts variables (coûts de revient).

Cela permet de calculer le seuil de rentabilité, non plus au niveau global annuel, mais au niveau unitaire le plus fin.

Variabiliser des coûts fixes revient à les éclater avec une clé de répartition, en brasserie le nombre de litres produits / vendus.

Important : plus la production est élevée, plus la part des coûts fixes va être faible dans le prix de revient, jusqu'à un certain niveau

3) Elaboration du coût de revient

3.3 Calcul du coût de revient complet

Les charges reprises dans le coût de revient sont les charges d'exploitation. On les trouve notamment dans le compte de résultat :

- Les coûts d'achat et d'approvisionnement
 - . Matières premières, marchandises et consommables
 - . Frais de livraison liés aux achats
- Les coûts de production
 - . Mains d'œuvre avec charges sociales et patronales,
 - . Le loyer et les charges immobilières,
 - . L'utilisation des machines et immobilisation (dotation aux amortissements, entretien préventif et curatif, ...),
 - . Les prestations internes et externes (informatique, assurance, honoraires...),
- Les dépenses de commercialisation et de distribution (marketing, prospection, commerciaux, livraison, ...)
- Les coûts administratifs (services généraux, frais divers, impôts ...).

3) Elaboration du coût de revient

3.3 Calcul du coût de revient complet (suite)

Estimation des coûts fixes mensuels, et variabilisation de ces coûts fixes

<i>Production mensuelle moyenne en Hl</i>	60
Coûts fixes au litre	2,040
Total charges fixes mensuelles	12240
abonnements fluides (eau, élec, gaz)	200abonnement + conso de base hors prod
entretien / réparations	500forfait
assurances	150liée à la valeur des immos, la surface, le CA, le nombre de véhicules
loyer et charges (200m ² à 7€)	1600entre 5 et 10€ du m ² + 15% de charges
comptable et logiciels	150lié au CA et nombre de salariés
publicité et communication	500forfait
télécom	100portable, box, frais postaux
frais divers (déplacements, salons...)	200forfait
crédit bail	0
ammortissements	3400100 k€ sur 5 ans et 150K€ sur 7ans
frais de personnel	20001 brasseur
charges sociales	4500% pour un apprenti, 18 à 28% pour un CDI
mutuelle	50
rému dirigeant	2000
charges sociales dirigeant	94047% de charges
frais bancaires	250frais de compte, CB, TPE, intérêts

3) Elaboration du coût de revient

3.3 Calcul du coût de revient complet (suite)

Synthèse Coût de Revient

Coût matière au litre	0,36	11%
Accises au litre	0,24	7%
Eau au litre	0,01	0%
Electricité au litre	0,08	2%
Total matières et accises	0,68	21%
Emballage au litre	0,51	15%
Logistique au litre	0,06	2%
Total conditionnement et log	0,57	17%
Prix de revient (variables)	1,25	38%
Coûts fixes au litre	2,04	62%
Coût de revient au litre	3,29	



4) POLITIQUE TARIFAIRE

4) Politique tarifaire

4.1 Marketing mix – cohérence de gamme

Faire son marketing mix, c'est établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles.

Le marketing mix c'est l'ensemble des outils, des décisions et des actions que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible.



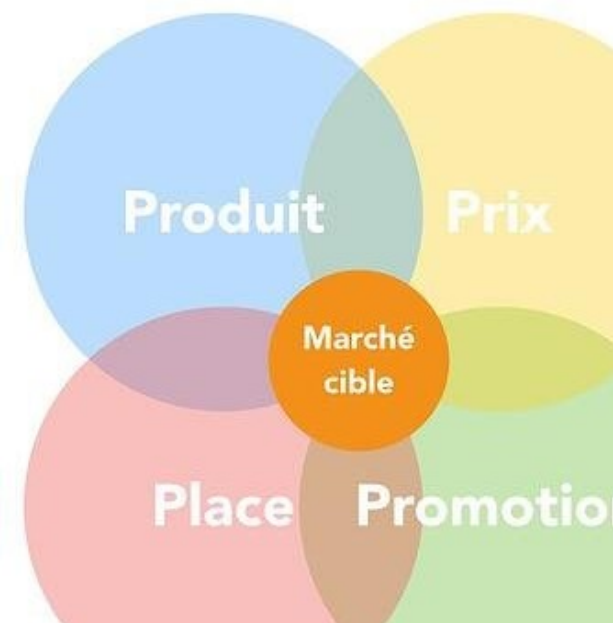
4) Politique tarifaire

4.2 Les différents canaux de distribution

Un des 4P du marketing mix est l'endroit (Place) où vous souhaitez distribuer vos produits.

Il s'agit ici de définir le circuit de distribution et les étapes intermédiaires dans ce circuit. (fabrication – distributeur (grossiste) - revendeur - consommateur). Chaque circuit de distribution aura potentiellement une tarification différente.

Atelier : *lister les différents canaux de distribution possibles pour votre brasserie*

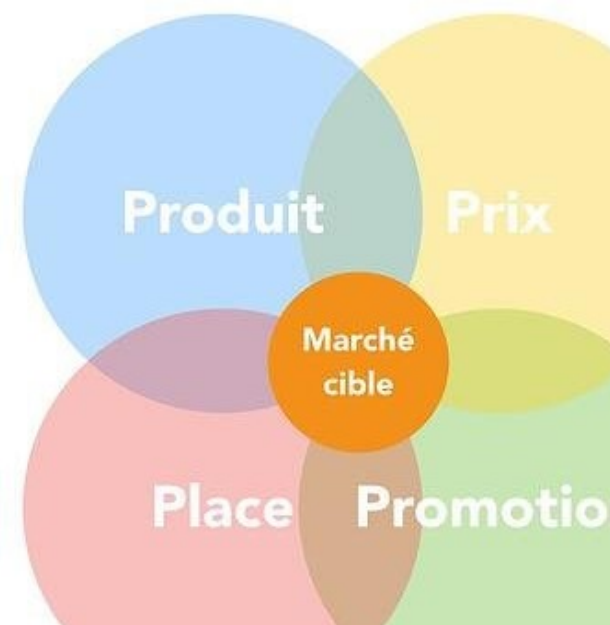


4) Politique tarifaire

4.2 Les différents canaux de distribution

Les canaux de distributions possibles sont les suivants :

- Vente directe à la brasserie / Taproom
- Vente directe hors brasserie (salons, marchés, festivals...)
- CHR
- Cavistes, magasins de bouche (fromager, bouchers...)
- Magasins bio (chaîne ou indépendants)
- Magasins alimentaires premium / locaux
- Grande distribution en référencement local
- Grande distribution en référencement national (centrale d'achats)
- Distributeur local ou national
- Sites de vente en ligne spécialisés
- ...

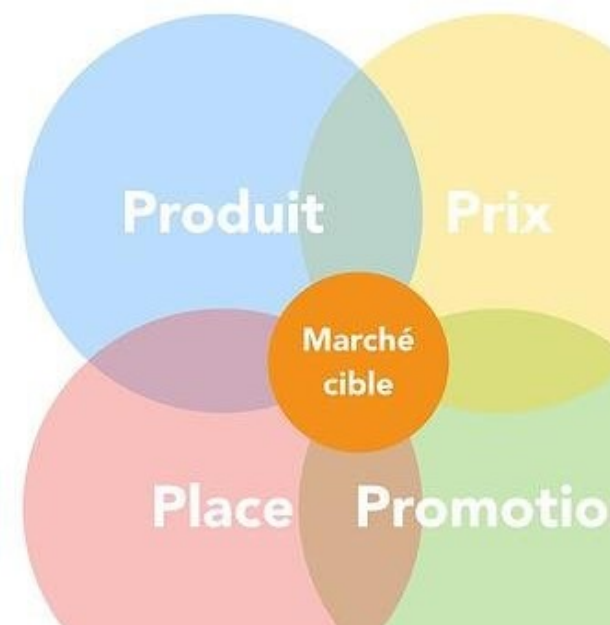


4) Politique tarifaire

4.3 Coefficient / taux de marge

Chaque canal de distribution a un / des modèle(s) économique(s) particulier(s), et travaille souvent avec un coefficient ou un taux de marge cible pour déterminer son prix de vente.

- Les cavistes / indépendants : coef de 1,8 à 2
- CHR : coef de 3,5 à 4 avec en plus de la gratuité
- Grande distribution : taux de marge cible entre 18 et 27%, ce qui donne un coef, soit un coef entre 1,45 et 1,65
- Un distributeur va prendre entre 20 et 30% de marge sur le prix CHR, en fonction des prestations logistiques proposées



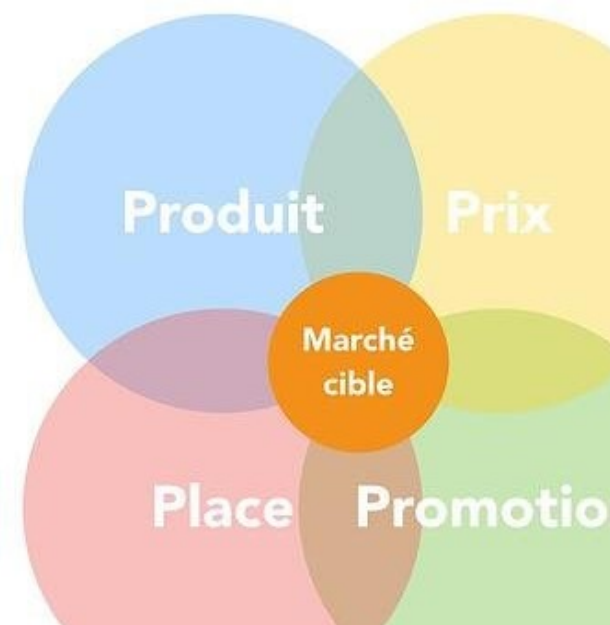
4) Politique tarifaire

4.4 Cas pratique

Préambules importants :

- La politique tarifaire est un des éléments stratégiques de la brasserie, et ne peut être réalisée que par **vous seul**.
- D'autre part, les prix sont libres en France. Vos revendeurs pratiqueront ainsi les prix qu'ils veulent... vous ne pouvez que leur conseiller un prix de vente.

Avant de se lancer dans l'élaboration d'une grille tarifaire, il est impératif d'effectuer une étude de marché, afin d'identifier ses concurrents, leurs canaux de distribution, leur maturité sur le marché et leur positionnement prix.



4) Politique tarifaire

4.4 Cas pratique

Il faut ensuite sélectionner les canaux de distributions que vous souhaitez viser, et s'assurer de la compatibilité et de la cohérence entre les différents canaux.

Les prix de vente consommateur diffèrent d'un canal à un autre et d'un revendeur à un autre.

A vous d'adapter votre grille tarifaire selon vos produits et vos cibles, sans non plus trop démultiplier les tarifs.

	Match	Biocoop	Epicerie Bio	Caviste	Carrefour Bio
Jean bière (BarB)	4,69 à 4,99	5,54 à 6,11	5,5 à 6	4,8 à 4,9	5,3
Moulin d'Ascq	4,1 à 4,8	4,5 à 5,4	5,2 à 5,7	4,55 à 5,45	X
Coef			1,8	1,75	

4) Politique tarifaire

4.4 Cas pratique

Exemple de travail sur une grille tarifaire générique, à décliner par bière

Canal de distribution	format	PV TTC	Coef	PA/PV HT	CR HT	PR HT	M/CV UVC	TX M/CV	M/CV	Mix vente	Nbre UVC	CA HT
brasserie	0,33	2,20	1,2	1,83	1,28	0,38	1,45	79%	791		545	999
brasserie	0,75	4,50	1,2	3,75	2,85	0,82	2,93	78%	1 584	15%	540	2 025
brasserie	20	90,00	1,2	75,00	70,62	16,40	58,60	78%	293	2%	5	375
marché et salons	0,33	2,50	1,2	2,08	1,28	0,38	1,70	82%	464	5%	273	569
marché et salons	0,75	5,00	1,2	4,17	2,85	0,82	3,35	80%	603	3%	180	750
caviste	0,33	2,50	1,8	1,39	1,28	0,38	1,01	72%	1 372	40%	1364	1 894
caviste	0,75	5,30	1,8	2,94	2,85	0,82	2,13	72%	3 829	30%	1800	5 300
CHR	0,33	5,00	3,6	1,39	1,28	0,38	1,01	72%	686	30%	682	947
CHR	20	240,00	3,5	68,57	70,62	16,40	52,17	76%	2 922	25%	56	3 840
distribution alimentaire	0,33	2,20	1,6	1,38	1,28	0,38	0,99	72%	406	10%	409	562
distribution alimentaire	0,75	4,70	1,6	2,94	2,85	0,82	2,12	72%	890	7%	420	1 234
GD	0,33	2,00	1,52	1,32	1,28	0,38	0,93	71%	0	0%	0	0
GD	0,75	4,30	1,52	2,83	2,85	0,82	2,01	71%	0	0%	0	0
									13 839	100%	100%	18 496



5) CONCLUSION

5) Conclusion

Le travail sur la détermination du prix de revient / coût de revient est l'étape de base dans l'élaboration de votre politique tarifaire.

Il permet de calculer le seuil de rentabilité (point mort) pour chaque produit, et de déterminer le prix de vente optimal pour chaque canal, ce qui permet d'optimiser la marge.

La grille tarifaire sera ensuite révisée, à chaque arrivée de nouveau produit, et en fonction des fluctuations de coûts matières et droits d'accises.

A vous de jouer.