**Chapitre 2 : comptabilité analytique et marketing**

**1.Notions Générales sur la comptabilité analytique :**

 La comptabilité analytique, aussi appelée comptabilité d’exploitation, ou comptabilité de gestion, se définit comme étant un système d’information permettant à chaque responsable d’une entreprise, grande ou petite, de connaitre la valeur de ses flux et de ses frais et de pouvoir analyser les conséquences de ses décisions ou de ses engagements dans le cadre d’un contrat budgétaire (exercice comptable)1. Ce système est fondé sur la rapidité de l’information plus que sur sa précision. La comptabilité analytique apporte des informations économiques sur le passé récent et sur le présent, et elle est intégrée au système de gestion globale et elle est très liée à la gestion budgétaire. La comptabilité analytique doit répondre aux besoins en termes d’informations concernant les objectifs suivants :

- **Connaître les coûts** des différentes fonctions assurées par l'entreprise ;

- **Déterminer les bases** d'évaluation de certains éléments du bilan de l'entreprise ;

- **Expliquer les résultats** en calculant les coûts des produits (biens et services) pour les comparer aux prix de vente correspondants ;

- **Établir des prévisions** de charges et produits courants (coûts préétablis et budgets d'exploitation par exemple) ;

- **En constater la réalisation** et expliquer les écarts qui en résultent (contrôle des coûts et des budgets) ;

- **Tenir une comptabilité « matière »** C.à.d. la possibilité de connaître à tout moment les existants en quantité et en valeur des Matières premières (MP), des Marchandises (Mdses) et des Produits Finis (PF) stockés au magasin ou en cours de fabrication dans les centres de responsabilité (Achat, la production ou les ateliers, la distribution ou la commercialisation).

- Elle permet de **calculer les coûts intermédiaires et finaux.**

D'une manière générale, la comptabilité analytique permet de fournir tous les éléments de nature à éclairer les prises de décision.

En résumé, la comptabilité analytique a quatre grands usages distincts :

1. **Justifier** des prix de vente ;
2. Donner des éléments permettant de **décider** ;
3. **Fournir** des paramètres de contrôle ;
4. **Evaluer** des biens et des services.

Chacun de ces usages renvoie à des qualités spécifiques à savoir :

- Pour la **justification du prix de vente**, le coût de revient2 doit être juste (notion de "juste prix") ;

- Les coûts critères de **décision** doivent être justes au sens de justesse, par rapport à des normes d'action propres au décideur ;

- Pour le **contrôle,** les paramètres calculés, c'est-à-dire les coûts, doivent avoir des qualités de fidélité et de sensibilité comparables à celles d'une balance de Roberval ;

- Les coûts utilisés **pour l'évaluation d'éléments de patrimoine** doivent quant à eux être conformes à la loi, étant donné leur influence sur les résultats fiscaux.

**2. La relation entre la comptabilité analytique et la comptabilité générale.**

 La comptabilité générale est une comptabilité **légale** qui a pour objet la saisie, la **classification** et **l’enregistrement des flux externes**. L’enregistrement de ces flux doit aboutir à la fin de l’exercice à l’établissement des états de synthèse. Plusieurs lacunes entachent toutefois la comptabilité générale :

- La comptabilité générale ne s’intéresse **qu’aux flux externes**, elle conçoit l’entreprise comme une boite noire et ne rend pas compte du processus de transformation des inputs à l’intérieur de l’entreprise.

- La comptabilité générale donne un résultat unique pour tous les produits confondus, toutes les activités confondues. C’est donc une **comptabilité de synthèse** qui ne permet pas de connaitre les détails de ce résultat unique et global.

- La comptabilité générale ne permet pas **d’évaluer les stocks finaux, ni la production faite** par l’entreprise pour elle-même.

**Tableau N° 01 comparatif entre la comptabilité Analytique et la comptabilité Générale**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Critères** | **Comptabilité générale** | **Comptabilité analytique** |
| Au regard de la loi | Obligatoire | Facultative |
| Vision de l’entreprise | Globale | Détaillée |
| Horizons observés | Passé | Présent, futur |
| Classement des charges | Externes | Internes |
| Objectifs | Financiers | Economiques |
| Règles | Normatives | Souples, évolutives |
| Utilisateurs | Direction, tiers | Tous les responsables |
| Nature de l’information | Précise, certifiée, formelle | Rapide, pertinente, approchée |

**3. Les charges et les coûts dans la comptabilité analytique**

**3.1. Les charges**

Le coût se définit comme la somme des charges liées à l’exploitation ou à la production d’un bien, ces dernières (les charges) peuvent être analysées selon deux critères à savoir la nature de la charge elle-même ou sa destination au produit concerné.

**A- Selon la nature de la charge :**on distingue entre les charges fixes et les charges variables :

 **- Les Charges fixes (aussi appelées charges de structure, ou les charges communes)** : elles sont dites fixes du fait qu’elles ne changent pas (varient pas) dans le court et le moyen terme (exemple : le loyer).

**- Les charges variables** : elles varient avec la variation en volume de l’activité de l’entité concernée (l’entreprise), exemples : la main d’œuvre, l’énergie, la consommation des matières premières et des fournitures etc.

**B- Selon la destination de la charge par rapport aux produits** : On distingue entre les charges directes et les charges indirectes.

**- Les charges directes** :

Elles interviennent directement dans le cycle d’exploitation de l’entreprise et peuvent être directement affectées, attribuées, intégrées dans le coût du produit (MP, PF, Mdses ou service) comme la main d’œuvre, la matière première, les salaires, les honoraires etc., ainsi que tous les éléments de charges qui varient proportionnellement avec l’activité de l’entreprise.

**- Les charges indirectes**:

Elles concernent les charges qui ne découlent pas de l’activité principale de l’entreprise mais affectent indirectement le coût total de ses opérations, c’est l’exemple des services administration et entretien qui interviennent indirectement dans l’activité des entreprises de production ou de transformation.

**3.2. Typologie des coûts de la comptabilité analytique**:

Le coût, par définition, est la somme des chargés afférant à une matière première achetée, un produit fabriqué ou vendus. Ces couts sont distingués selon les trois phases du cycle d’exploitation d’une entreprise « type » industrielle. Trois Types de coûts sont à retenir de la comptabilité analytique, et qui interprètent les opérations d’achat, de production et de vente (commercialisation), ces coûts sont les suivants :

**3.2.1. Le coût d’achat** :

Il Regroupe toutes les charges qui interviennent dans le cycle d’achat tel que le prix d’achat, le transport, la manutention et autres chargent d’achat. On peut représenter le coût d’achat par la formule suivante :

**Coût d’achat= Prix d’achat + charges directes d’achat + charges Indirectes d’achat**

**3.2.2. Le coût de Production** :

Il regroupe l’ensemble des charges qui rentrent dans les différentes étapes de production, généralement ces charges sont récapitulées a partir des ateliers et usines que disposent l’entreprise, on peut citer la main d’œuvre, l’électricité, l’énergie etc. On peut représenter le coût de production par la formule suivante :

**Coût de production = coût d’achat des matières premières consommées + charges directes de production + charges Indirectes de production**

**3.2.3. Le coût de revient** :

Il est égal à l’ensemble des charges concernant un produit donné qui constatées durant tout le cycle d’exploitation de l’entreprise depuis l’opération d’achat de la matière première jusqu'à la commercialisation du produit fini. On peut représenter le coût de revient par la formule suivante :

**Le coût de production des produits fini vendu (uniquement celui des produits vendus) + les charges directes de distribution + charges indirectes de distribution.**

**Le résultat d’exploitation :**

Il s’agit de la déférence entre les encaissements et les décaissements (les produits et les charges d’exploitation). Il s’agit de la déférence entre les ventes (le chiffre d’affaires) et le coût de revient.

**Le Résultat= Chiffre d’affaires – Coût de revient**

**4. Qu’est-ce que le marketing ?**

Les définitions du marketing sont nombreuses et complémentaires. Pour bien comprendre le concept, il convient de réunir les éléments indispensables à l’existence de cette fonction et cette application.

 Le concept de « marketing » est synonyme pour l’entreprise d’orientation vers le consommateur. C’est un état d’esprit qui s’appuie sur le principe de souveraineté de l’acheteur. Il s’agit d’une activité basée sur l’échange, en supposant l’existence des conditions suivantes :

-L’existence des deux parties (coéchangistes) :

-Chaque partie possède quelque chose qui peut être utile pour l’autre :

-Chaque partie est susceptible de communiquer et e livrer ce qu’elle échange :

-Chaque ^partie est libre d’accepter ou de rejeter l’offre de l’autre :

-Chaque partie considère l’échange comme une solution adaptée à son problème.

 Le marketing est l’ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectifs e prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs, en telle catégorie de produit ou de services et de réaliser l’adaptation continue de l’appareil productif et de l’appareil commercial d’une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

 L’Américain Marketing association considère le marketing comme un processus de planification et de mise en œuvre de la conception, du prix, de la promotion et de la distribution d’idées, de biens et services, permettant de créer des échanges en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.

 Selon Jacque LENDREVIE (1974), « le Marketing est l’ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l’on préfère leurs clientèles ».

 Pour Christian MICHON (2010), « le Marketing est un état d’esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de technique qui permettent à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d’une manière rentable pour l’entreprise ».

 De leurs part, KOTLER et DUBOIS (2012) considèrent le marketing comme étant « le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l’échange avec autrui de produits et services de valeurs ».

 En réalité, le concept renferme tous ces aspects et bien d’autres encore. Il s’agit en fait, d’un concept qualifié de « multidimensionnel ». Il est tout d’abord d’un état d’esprit, car il représente la préoccupation de l’entreprise. Celle-ci ne doit produire que les biens susceptibles d’intéresser le client et de répondre à ses attentes. C’est ainsi un ensemble de méthode permettant d’analyser le marché, de tenter de cerner le comportement du consommateur et le moyen de le convaincre.

**4.1 évolutions et techniques du Marketing :**

 Le marketing s’est développé en réponse à la difficulté croissante éprouvée par les entreprises à connaitre le marché à s’y adapter et à agir sur lui de manière plus efficace.

 Avec l’élargissement des marchés, il a fallu faire appel à de nouvelles techniques, en vue de s’adapter aux nouvelles données. L’évolution de marchés et de l’environnement engendre alors une nécessité de la pratique de marketing, qui est devenue indispensable pour les entreprises

**4.2 Rôle et importance du Marketing :**

 D’une manière générale, le Marketing crée de la valeur pour le client et pour l’entreprise. Il est omniprésent dans la vie courante et permis de fournir des informations pertinentes. Le concept de marketing est lié à un ensemble de techniques mises en œuvre par l’entreprise, dans un souci de rentabilité. Il repose sur une démarche comportant quatre étapes, à savoir : l’information, la planification, l’action et le contrôle.

**4.3 Quelle place pour le marketing dans l’économie ?**

S’inscrivant dans une approche macroéconomique, le rôle du marketing dans une économie de marché consiste à organiser l’échange volontaire et concurrentiel entre offreurs et demandeurs des biens et services et à assurer une régulation de la demande de ces derniers

**4.3.1 organisation d’échange volontaire et concurrentiel :**

Comme nous l’avons évoqué précédemment, le marketing repose sur l’échange de deux parties coéchangistes. Il a pour rôle d’organiser cette activité volontaire et concurrentielle, afin d’assurer une rencontre efficiente entre l’offre et la demande de biens et services.

N’étant pas spontanée, cette rencontre nécessite une organisation de deux catégories de liaison :

* Une organisation matérielle d’échange : qui se traduit par des flux physiques de biens, allant du lieu de production jusqu’au lieu de consommation. Elle est assurée par une politique de distribution (opération d’emballage, transport, stockage…) ;
* Une organisation de la communication, qui a recours à des flux d’information liés à l’échange de biens et services. Ces derniers doivent garantir une rencontre efficiente entre l’offre et la demande et ce, en accompagnant et suivant cet échange.

**4.3.2 Régulation d la demande :**

Les objectifs et rôles du marketing divergent en fonction de l’environnement du marché et particulièrement de la situation de la demande. Selon KOTLER (2013), « le marketing a pour but principal de réguler le niveau, la répartition dans le temps et la nature de la demande ». Il met en relief huit état de la demande et attribue pour chacune d’elle un type de marketing et une structure appropriée : demande négative, demande absente, demande latente, demande déclinante, demande irrégulière (saisonnière), demande soutenue, demande excessive, demande indésirable.

**4.4 Rôle du marketing dans l’entreprise :**

Le marketing correspond à une analyse permanente de l’environnement de l’entreprise, qui lui assure dans un second temps, la connaissance, l’influence et l’action sur son marché cible. Traditionnellement trois principaux rôles lui sont attribués ;

-Etudier un marché cible, en vue de comprendre ses besoins, attentes, motivations et de le sensibiliser à la consommation du produit ou service offert ;

- recherche d’inspiration et de réactivité, afin de faire apprécier le produit aux clients et les stimuler à l’acheter. Pour ce faire, l’entreprise positionne son produit dans un marché précis et le différencie de ses concurrents, à travers des canaux de communication (publicité, assurance, promotion…) ;

- Création et maintien de relations privilégiées entre la marque de l’entreprise et ses consommateurs. En effet, le marketing vise à fidéliser les clients, quant à l’achat et l’utilisation du produit.

En somme le marketing s’intéresse au marché et plus particulièrement aux besoins du consommateur il vise à modifier ses connaissances, son attitude ou encore son comportement à l’égard d’un produit ou service qui lui ai proposé.

**4.4.1 La fonction stratégique du marketing :**

La fonction stratégique du marketing appelée également « marketing stratégique », relève du domaine de la direction de l’entreprise. Elle désigne l’ensemble des techniques mises en œuvre par les dirigeants permettant d’analyser le marché dans lequel l’entreprise (analyse SWOT, PORTER…) de choisir et de financer à moyen terme, leurs orientations de développement.

 Le marketing stratégique est une fonction essentielle dans la mesure où il matérialise les choix. Il permet de :

* Créer une valeur, pour répondre à un besoin ou à une demande spécifique des clients ;
* Assurer le positionnement de l’entreprise ;
* Regrouper l’ensemble des choix et orientations relatifs aux stratégies de l’entreprise.

Selon les enjeux du marché et les objectifs fixés par l’entreprise, KOTLER estime que le marketing stratégique peut être :

* **Un marketing anticipatif,** à travers lequel l’entreprise est proactive. Elle va choisir d’anticiper et de créer de nouveaux marchés, en stimulant un besoin latent, dont la demande n’est pas encore exprimée (exemple : des produits 100% naturels, une alimentation bio). Le risque est important, du fait que le produit peut ne pas être proposé au moment opportun (trop tôt ou trop tard) et l’évolution de sa demande risque de vouer à l’échec (besoins inexprimés).
* **Un marketing réactif,** qui répond aux besoins préexistants du marché et clairement identifiés.
* **Un marketing du besoin,** relatif à la création d’un nouveau marché, grâce au lancement d’un produit ou un service totalement nouveau, qui n’a pas été demandé ni même imaginé par le consommateur. C’est le marketing le plus actif basé sur une innovation majeure.

**4.4.2 le marketing opérationnel :**

Il est orienté vers le cours terme, le marketing opérationnel, connu également sous le nom de « mix marketing » consiste à agir. Il est élaboré après avoir fixé les principaux objectifs de l’entreprise, à travers un marketing stratégique.

Le marketing opérationnel représente l’ensemble des actions permettant de modifier le comportement du consommateur à l’égard d’un produit, en vue d’assurer une rentabilité à l’entreprise (augmenter ses parts de marché et maximiser les profits).

En somme, il convient de souligner que la démarche marketing comporte trois facettes :

* Une composante analyse ;
* Une composante action ;
* Une composante culture.

**Tableau n° 02 : les trois composantes d’une démarche marketing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Composante** | **Orientation** | **Activité** | **Lieu dans l’organisation** |
| Analyse | Compréhension des démarches | Méthodes d’analyse et décision | Département marketing ou stratégie |
| Action | Conquête des marchés | Méthode des ventes | Département vente |
| Culture | Philosophie de gestion | Orientation de la pensée | Direction générale |

 Enfin il convient de noter ici, que la tendance la plus fréquemment rencontrée résume cette démarche au marketing opérationnel, c’est-à-dire au fait d’agir, sous-estime le marketing stratégique (dont la fonction principale est d’analyser le marché), et néglige la culture marketing sous-jacente.

 Dans cet esprit, l’omnipotence du marketing et de la publicité à faire accepter tout par le marché, grâce à de fortes actions de communication (faire savoir et faire valoir) et loin de tout souci de satisfaction des besoins réels de consommateurs et une idée implicite et fortement soutenue.

 Toutefois, ce mythe de la toute-puissance du marketing est souvent remis en cause, face à une abondance de preuves, qui témoignent des multiples résistances de marchés à l’égard des offres et tentatives de séduction des offreurs.