

Vous pouvez employer plusieurs stratégies d'établissement des prix pour déterminer la rentabilité de votre projet d'exportation. Le tableau intitulé Sommaire des stratégies d'établissement des prix présente certaines grandes méthodes utilisées pour fixer les prix.

Méthodes d'établissement des prix

Une fois que vous aurez adopté une stratégie, vous pouvez choisir une des méthodes suivantes :

Marge sur coût de revient :

Cette méthode est répandue et assez simple. On prend comme point de départ le prix sur le marché intérieur, on élimine les coûts qui ne sont pas pertinents, comme la publicité, et l'on ajoute les coûts associés à l'exportation, comme le transport et les assurances. Cette méthode comporte le risque qu'il est facile de sous-estimer les coûts liés à l'exportation. De plus, elle ne prend pas en considération les conditions de concurrence sur le marché-cible.

Fixation du prix à partir du coût complet : Cette méthode tient compte à la fois des coûts fixes et des coûts variables. Elle permet de recouvrer les coûts totaux, auxquels on ajoute une marge de profit pour déterminer le prix final. Cette méthode présente des inconvénients, soit le fait que les coûts fixes sont déterminés arbitrairement et qu'elle ne tient pas compte de la concurrence sur le marché.

Pour que l'exportation en vaille la peine, une entreprise doit pouvoir fixer un prix lui assurant un bénéfice raisonnable. Il faut tenir compte des facteurs suivants pour établir un prix réaliste :

- ▶ les coûts de production au pays
- ▶ les coûts liés à l'exportation (modification du produit, emballage, transport, assurance et droits de douane)
- ▶ le taux de change et les taxes étrangères
- ▶ la demande du marché
 - ▶ les stratégies d'établissement des prix des concurrents
 - ▶ la marge de profit souhaitée
 - ▶ la formule retenue d'établissement des prix

Fixation du prix en fonction du coût marginal : Cette méthode d'établissement des prix est employée quand un fabricant possède un marché intérieur bien établi qui peut défrayer tous les coûts fixes. Dans une telle situation, le coût du produit ne tient compte que des matières premières, de la main-d'œuvre et des frais généraux engagés pour la partie de la production destinée à l'exportation. Selon cette méthode, tout prix supérieur aux coûts variables engagés pour la production et la commercialisation de la production destinée à l'exportation contribue au profit net. Cette méthode utilisée pour pénétrer de nouveaux marchés suppose qu'après avoir atteint la part du marché visée et éliminé les concurrents marginaux, on pourra accroître graduellement le prix afin d'augmenter le profit au fil des ans.

Les stratégies et méthodes d'établissement des prix devraient être combinées à un examen des prix en vigueur sur le marché-cible pour des produits ou ser-

vices comparables ou concurrentiels. Cet examen permettra de déterminer ce que le marché est prêt à payer et à quelles marges de profit l'on peut s'attendre.

Il convient de noter que les exportateurs canadiens ont un avantage puisque, contrairement à l'ancienne taxe sur les ventes des fabricants, la taxe sur les