



ÉTABLISSEMENT DU PRIX

Sur les marchés extérieurs, un prix juste est un important facteur de réussite. La présente section du Guide de l'exportateur traite des divers éléments à considérer lors de l'établissement des prix, ainsi que des stratégies et des méthodes utilisées à cette fin. Comme, en règle générale, l'établissement des prix concerne davantage les exportateurs de produits que les exportateurs de services, les renseignements présentés ci-après portent plus précisément sur l'exportation de biens manufacturés.

CALCUL DES COÛTS

Le calcul des coûts constitue la première étape. Après avoir effectué une analyse détaillée, vous devriez avoir une bonne idée du coût de la transaction, du moment où des coûts particuliers seront engagés et, par conséquent, du genre de dispositions financières nécessaires.

La fiche de travail présentée ci-après, Guide des coûts d'exportation, résume les grandes catégories de coûts dont on doit tenir compte pour exporter et propose une méthode rapide pour incorporer ces coûts dans le processus de planification.

ÉTABLISSEMENT DES PRIX

L'analyse effectuée pour l'établissement des prix vous aidera à déterminer la viabilité commerciale de l'opération, c'est-à-dire le prix qui peut raisonnablement être exigé pour votre produit sur le

marché-cible. L'analyse peut aussi, en démontrant que l'opération ne peut être rentable, vous empêcher de perdre du temps et de l'énergie en travaillant à un projet qui ne donnera pas les résultats escomptés.

Pour déterminer le juste prix de votre produit ou service, tenez compte de la concurrence sur le marché-cible et posez-vous les questions suivantes :

- Quel est le prix demandé par les autres fournisseurs (et exportateurs) pour le même produit ou service? (Il peut être utile d'obtenir un exemplaire de la liste des prix des entreprises concurrentes.)
- La demande visant votre produit ou service est-elle importante sur le marché-cible?
- À quel rythme augmente-t-elle?

Une étude de marché minutieuse permettra de répondre à ces questions. En outre, en vous adressant à des clients éventuels, aux agents ou aux distributeurs à l'étranger, ou encore à d'autres intermédiaires, vous pourrez déjà avoir un aperçu de la situation du marché.

Si votre prix à l'exportation est plus élevé que les prix en vigueur sur le marché-cible, vous devrez vous démarquer de vos concurrents par un produit de qualité supérieure, un meilleur service ou une caractéristique unique.

Fixer intelligemment le prix à l'exportation exige plus qu'un simple calcul mécanique : les sociétés prospères tiennent également compte d'objectifs stratégiques.