

L'ÉTABLISSEMENT DES PRIX À L'EXPORTATION

Voici un certain nombre de méthodes d'établissement des prix à l'exportation parmi lesquelles vous pouvez choisir en fonction de vos objectifs.

Prix variable. Votre entreprise peut décider d'adopter une politique de prix variable afin d'obtenir, sur une période donnée, un certain rendement sur son investissement à l'exportation ou des parts de marché. La politique de prix variable consiste à offrir le même produit à différents prix, à différents clients. Le prix peut dépendre du pouvoir de négociation du client qui est soumis en grande partie à la concurrence. Soyez très prudent si vous adoptez cette politique de prix car les clients qui ont payé plus cher risquent d'être fort mécontents s'ils s'en aperçoivent.

Prix fixe. La politique de prix fixe consiste à offrir le même prix à tous les clients. Cette politique est simple, pratique et permet de se créer une clientèle. Toutefois, la concurrence peut facilement fixer ses prix au même niveau ou vendre moins cher si la politique de prix est trop rigide.

Stratégie de pénétration. La stratégie de pénétration tend à offrir un prix bas (non inférieur au prix de revient) pour s'emparer d'une part importante du marché. Cette stratégie repose sur le principe que plus le marché est grand plus on réalise des économies d'échelle et des profits au fil du temps. Par ailleurs, une fois que vous avez atteint votre part du marché et éliminé les concurrents marginaux, vous augmentez lentement les prix. Les Japonais utilisent fréquemment cette stratégie.

Prix d'écrémage. Cette stratégie est en général utilisée pour un nouveau produit lorsqu'il n'y a pas de concurrence. Elle a pour objectif de maximiser les profits réalisés sur un nouveau produit jusqu'à ce que l'inévitable concurrent arrive. L'écrémage est également utilisé par les entreprises pour évaluer la demande qui existe pour leur produit; les prix élevés peuvent être baissés si l'objectif de vente prévu n'est pas atteint. L'inconvénient de cette stratégie c'est que plus le prix est élevé, plus cela suscite l'intérêt de la concurrence.

Établissement des prix

1. Méthode du coûtant national majoré

La méthode du prix coûtant national majoré est populaire et très simple. Il faut partir de votre prix national, éliminer les coûts canadiens tels que la promotion, puis ajouter les éléments de coûts découlant de l'exportation tels que le transport, l'emballage, l'assurance, l'entreposage, etc. Tout en étant très simple, cette méthode a des inconvénients : d'abord, elle donne lieu à des évaluations de coûts souvent faussées car ces derniers reposent sur les coûts de l'année précédente qui peuvent avoir changé; ensuite, elle ignore les conditions concurrentielles du marché.

2. Méthode du coût complet

Dans ce cas, on tient compte des coûts fixes auxquels s'ajoutent les coûts variables pertinents. Cela permet de recouvrir tous les coûts auxquels on rajoute une marge de profit

pour obtenir le prix final. L'inconvénient de la méthode du coût complet est qu'elle établit arbitrairement les coûts fixes et ne tient pas compte de la concurrence sur le marché.

3. Méthode du coût marginal

Fréquemment appelée «la méthode allemande ou japonaise» la méthode du coût marginal est utilisée lorsqu'un fabricant est bien établi sur son marché national, lequel peut absorber les coûts fixes du produit. Dans de tels cas, seuls les matériaux et les coûts de main-d'oeuvre de la partie produite pour l'exportation entrent dans le calcul du coût du produit. Selon cette formule, n'importe quel prix, du moment qu'il se situe au-dessus des coûts variables subis pour la production et la commercialisation de la partie exportée, contribue au profit net. Cette stratégie est utilisée pour pénétrer un nouveau marché, avec comme objectif ultime, une fois atteinte sa part de marché et éliminée