

- Dans quelle mesure cette promotion doit-elle être adaptée au marché local? L'entreprise peut-elle utiliser les mêmes moyens pour promouvoir ses avantages sur le nouveau marché que ceux qu'elle emploie sur les autres marchés? Quels moyens de promotion sont disponibles sur le nouveau marché? Quels nouveaux moyens l'entreprise pourrait-elle utiliser? Y a-t-il des possibilités de constituer des alliances?
- Quelles considérations juridiques, réglementaires, sociales et culturelles sont en jeu? Existe-t-il une réglementation concernant les prétentions comparatives ou concernant le prix, les marques de commerce et l'étiquetage, les concours et les primes?
- Quel montant d'argent pouvez-vous dépenser en promotion et où ces fonds donneront-ils les meilleurs résultats pour l'argent dépensé?
- Y a-t-il des contraintes de disponibilité du produit qui pourraient avoir des conséquences sur l'ampleur de vos efforts de promotion?

## LA STRATÉGIE DE DÉTERMINATION DU PRIX

La plupart des experts en commerce international estiment que la détermination du prix est un problème de commercialisation : le prix d'un produit ou d'un service est étroitement lié à la mesure dans laquelle le produit sera considéré comme attrayant sur le marché cible. Il y a cinq approches de base.

### STRATÉGIES DE DÉTERMINATION DU PRIX ET PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Stratégie	Description
Prix statique	Facturer le même prix à tous les clients. Cela est considéré comme juste pour tous et facile à gérer, mais ne tient pas compte de la sensibilité au prix et peut donc laisser échapper certains acheteurs éventuels.
Prix souple	Facturer des prix différents à des groupes différents de consommateurs pour accaparer toute la demande possible du marché. Cela nécessite de positionner le produit de façon différente auprès de publics différents.
Prix de pénétration	Facturer un prix faible pour obtenir des parts de marché et éliminer les concurrents. Des volumes de ventes importants permettent à l'entreprise de tirer parti des économies d'échelle. Le recours excessif à ce mécanisme risque toutefois de déclencher une réponse sous forme de législation antidumping de la part du gouvernement au pouvoir dans le marché cible.
Écrémage du marché	Facturer au prix fort et mettre l'accent sur le créneau le plus riche afin de maximiser les profits générés par des volumes de ventes assez faibles. On utilise assez souvent cette technique quand on lance une nouvelle technologie, pour recouvrer rapidement les coûts de la recherche et du développement.
Conservation du marché	Maintenir les prix bas pour conserver une part de marché, même si les coûts augmentent. Par exemple, quand le peso mexicain a été dévalué en décembre 1994, les entreprises exportant au Mexique auraient dû augmenter leurs prix sensiblement pour couvrir leurs coûts domestiques. Certaines d'entre elles ne l'ont pas fait afin de conserver leur part du marché mexicain.