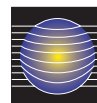


Il faut noter que, pour établir un prix de vente à l'exportation, l'entreprise doit bien connaître le marché ciblé. Une étude de marché s'impose donc. Consultez la fiche **TRANSPORTEZ-VOUS SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS** pour vous guider.



Centre des affaires
internationales
LAVAL TECHNOPOLE

Établir un prix de vente à l'exportation

SIX CRITÈRES POUR UN JUSTE PRIX...



Ceci
n'est pas
chinois

C'est Desjardins & Cie

C'est une façon de traduire en bénéfices
vos transactions internationales.



Conjuguer avoirs et êtres

Pour les entreprises conquérantes



Centre des affaires internationales
LAVAL TECHNOPOLE

1555, boul. Chomedey, bureau 100
Laval (Québec) H7V 3Z1 CANADA
Téléphone : 450 978-5959
Télécopieur : 450 978-5970
Courriel : info@lavaltechnopole.com
www.lavaltechnopole.com/cait

Le Centre des affaires internationales
de LAVAL TECHNOPOLE reçoit l'appui
financier de :



Canada

Immeuble Centropolis
2990, avenue Pierre-Péladeau, bureau 410
Laval (Québec) H7T 3B3 CANADA
www.dec-ced.gc.ca

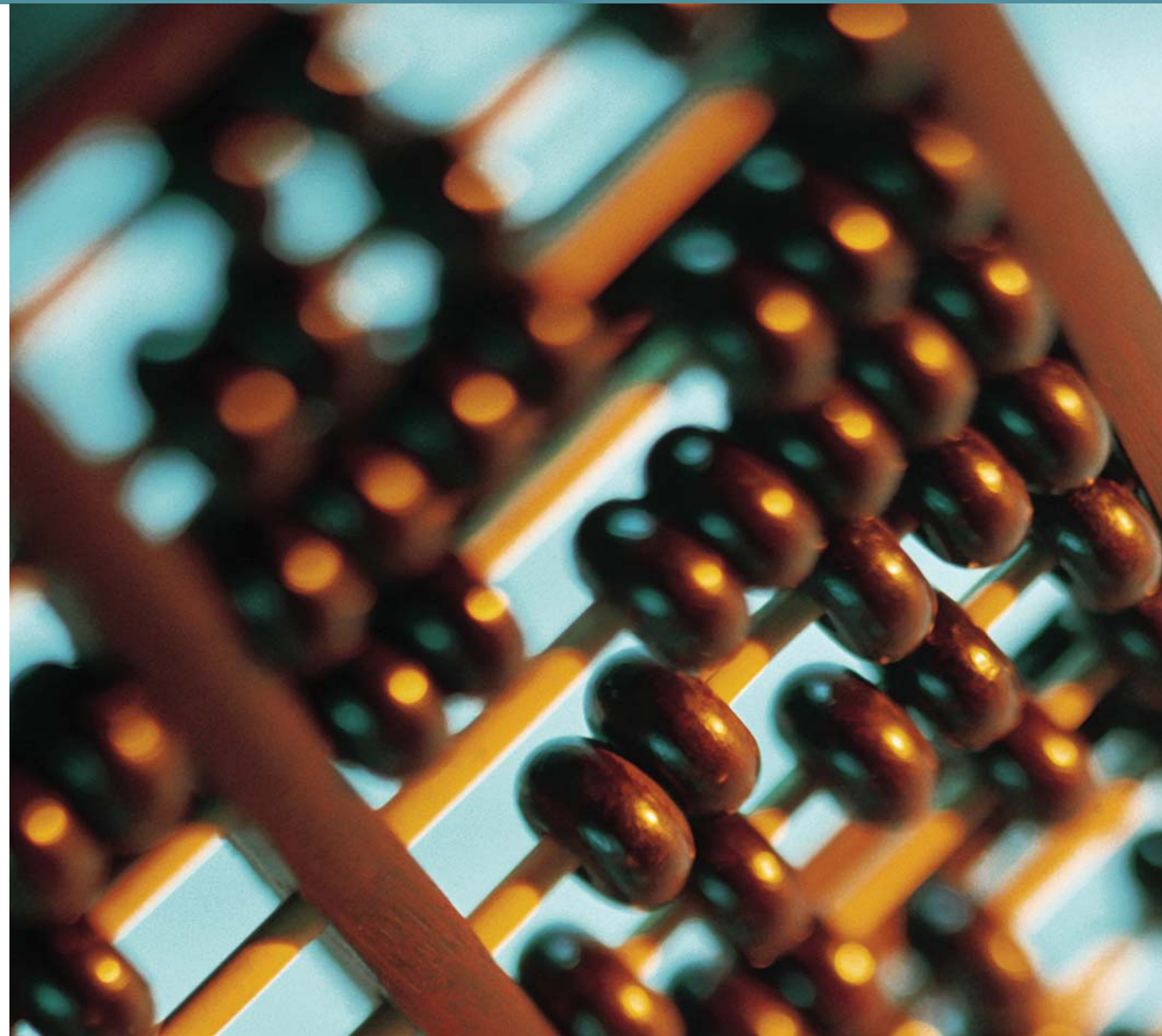
Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec

Direction régionale de Laval
705, chemin du Trait-Carré, RC-30
Laval (Québec) H7N 1B3 CANADA
www.mdeie.gouv.qc.ca

Partenaire

Desjardins Centre financier aux entreprises
2550, boulevard Daniel-Johnson, bureau 210
Laval (Québec) H7T 2L1 CANADA
www.desjardins.com



L'entreprise exportatrice doit considérer de nombreux facteurs lorsqu'elle établit le prix de vente d'un produit pour les marchés étrangers. En général, les entreprises n'ajoutent que les frais inhérents à l'exportation à leur prix local, alors qu'il existe plusieurs autres méthodes de calcul.

Il est primordial que l'entreprise exportatrice prenne le temps d'évaluer chacun de ces critères lorsqu'elle établit le prix de vente d'un produit pour les marchés étrangers. Cela lui permettra de bien se positionner, de maximiser ses profits et, surtout, d'assurer le succès de ses activités d'exportation.

Voici six critères d'évaluation qui permettront aux entreprises de rendre leurs prix plus concurrentiels sur les marchés étrangers.

1 Coûts PREMIER CRITÈRE

L'évaluation des coûts de production d'un produit dans le calcul du prix de vente à l'exportation permet à l'entreprise de déterminer le prix plancher au-dessus duquel elle doit vendre le produit.

Il existe trois méthodes pour effectuer ce calcul :

	Avantage	Inconvénient
Coûts complets Tous les frais, tant fixes que variables, sont considérés. L'entreprise ajoute les frais relatifs à l'exportation à ses frais généraux.	<ul style="list-style-type: none"> Cette méthode peut être simple à calculer. 	<ul style="list-style-type: none"> Prix peu concurrentiel, puisqu'il est basé sur des frais fixes qui sont couverts par les ventes locales. Davantage utilisé pour le marché local.
Coûts pertinents Seuls les frais fixes et les frais variables liés à l'exportation sont pris en compte.	<ul style="list-style-type: none"> Prix plus concurrentiel. Couvre certains frais fixes. 	<ul style="list-style-type: none"> Ne tient pas compte de la concurrence présente sur le marché ciblé.
Coûts marginaux Seuls les frais variables liés à l'exportation sont pris en compte.	<ul style="list-style-type: none"> Prix très concurrentiel. 	<ul style="list-style-type: none"> Limité aux entreprises dont les revenus sur le marché local peuvent couvrir l'ensemble des frais de production (fixes et variables).

Calcul du prix de vente à l'exportation	Coûts complets (\$)	Coûts pertinents (\$)	Coûts marginaux (\$)
Frais fixes généraux	10	0	0
Frais fixes liés à l'exportation	4	4	0
Frais variables généraux	2	0	0
Frais variables liés à l'exportation	1	1	1
Prix de revient *	17	5	1
Marge de profit	5	5	5
Prix de vente	22	10	6

La différence entre les résultats obtenus illustre clairement comment un calcul rigoureux des coûts peut augmenter la marge de manœuvre dont dispose l'entreprise pour établir le prix d'un produit sur les marchés étrangers.

* Le prix de revient inclut l'ensemble des coûts liés à la production et à la commercialisation d'un produit. Le coût d'un produit varie donc selon les ressources nécessaires à sa production. À titre d'exemple, un produit qui occupe 60 % du temps des employés du service à la clientèle devra absorber 60 % des coûts de ce service. L'entreprise ne doit donc pas simplement faire la moyenne des coûts et les ventiler également entre tous ses produits. Un calcul minutieux permet à l'entreprise de connaître les coûts réels liés à chacun de ses produits et de bien évaluer leur rentabilité.

Voici une liste non exhaustive de frais

Fixes généraux — loyer, salaires du personnel administratif, amortissement des équipements, etc.

Fixes liés à l'exportation — consultation, salaire d'un représentant, participation à une foire commerciale, etc. L'entreprise devra aussi ajouter la portion du loyer, des salaires du personnel administratif, des frais de bureau et des autres frais fixes liés à ses activités d'exportation. À titre d'exemple, si une secrétaire consacre 10 % de son temps à des projets se rapportant aux marchés étrangers, l'entreprise devra imputer 10 % de son salaire aux frais fixes liés à l'exportation.

2 Demande sur le marché étranger DEUXIÈME CRITÈRE

La demande permet à l'entreprise exportatrice d'établir le prix plafond de son produit. Afin d'évaluer la demande, l'entreprise doit se référer à son étude de marché et tenir compte de la croissance, des facteurs démographiques et des autres facteurs se rapportant au marché ciblé.

À titre d'exemple, si l'entreprise évalue que la demande est en forte croissance et que l'offre est faible, elle fixe un prix de vente maximal pour son produit. Cette stratégie se nomme écrémage des prix. Elle est utilisée par l'entreprise qui offre un produit innovateur peu ou pas soumis à la concurrence.

4 Réseaux de distribution QUATRIÈME CRITÈRE

L'entreprise doit pouvoir offrir des prix différents, selon le réseau de distribution utilisé (consultez la fiche **RÉSEAUX DE DISTRIBUTION À L'INTERNATIONAL**).

À titre d'exemple, l'entreprise qui utilise une stratégie d'exportation directe et qui vend à des distributeurs et à des consommateurs devra établir deux prix distincts.

6 Situation politique SIXIÈME CRITÈRE

Enfin, l'entreprise doit tenir compte de la situation politique du pays où ses produits sont vendus. Des lois antidumping existent dans plusieurs pays et s'appliquent aux produits importés. De plus, certains pays exigent des licences d'importation lorsque la concurrence étrangère peut nuire au marché local. L'entreprise doit donc bien connaître la situation politique des pays où elle exporte.

Variables généraux — matières premières, main-d'œuvre, fournitures, transport à l'achat, emballage, etc. Ces frais sont les mêmes pour le marché étranger.

Variables liés à l'exportation — en plus des frais variables généraux, l'entreprise doit ajouter, notamment, les frais d'assurances suivants : crédit, responsabilité, transport et politique ainsi que les commissions. Notons que l'entreprise devra également tenir compte des frais de transport qui seront établis en fonction des termes de livraison (incoterms**).

** Le prix de vente d'un produit doit tenir compte des incoterms. Ceux-ci doivent être clairement spécifiés. Consultez la fiche **LA LOGISTIQUE DE DISTRIBUTION À L'EXPORT**.

3 Concurrence TROISIÈME CRITÈRE

Une fois les prix plancher et plafond établis, l'entreprise doit tenir compte de la concurrence, afin de déterminer où situer le prix de son produit. L'entreprise doit se référer à son étude de marché, qui l'aura renseignée sur les prix et les caractéristiques des produits offerts par la concurrence. Son prix doit refléter le positionnement qu'elle a adopté sur le marché ciblé.

À titre d'exemple, une société peut choisir de fixer son prix en dessous de celui du marché, afin d'éliminer la concurrence. Cette stratégie se limite aux entreprises qui ont la solidité financière nécessaire pour mener une guerre de prix.

5 Volume espéré CINQUIÈME CRITÈRE

Le prix doit également tenir compte du volume de vente prévu sur le marché ciblé. Pour évaluer ce volume, l'entreprise doit consulter son étude de marché et se baser sur l'offre et la demande, de même que sur la disponibilité de ses ressources internes (ressources financières, ressources humaines et capacité de production).

À titre d'exemple, une entreprise qui désire percer un nouveau marché peut établir un prix de vente peu élevé. Cette stratégie permet d'obtenir rapidement un volume de vente considérable.