

ÉLABOREZ VOTRE OFFRE EXPORT

Fixation des prix à l'exportation

Votre produit est vendu sur le marché français. Comment passer de ce prix France au prix sur le marché export ? Appliquer un coefficient à votre prix France ou additionner les frais de logistique à ce prix ne peut s'envisager que dans une situation d'écoulement de surplus de production et non pour réussir durablement sur un marché. L'exacerbation de la concurrence, une plus grande transparence des prix rendue possible par internet, une modification des politiques d'achat, des contraintes supplémentaires et spécifiques à l'exportation vous imposent une démarche plus rigoureuse. Celle-ci vous permettra de définir un prix export qui soit attractif pour l'acheteur étranger et qui vous assure la rentabilité espérée.

LES INFORMATIONS NÉCESSAIRES

Pour établir un prix pour un marché donné, vous devez disposer de multiples informations. Certaines proviennent de votre étude de marché, les autres sont d'origine interne comme la **connaissance de vos coûts** ou les **objectifs commerciaux** que vous poursuivez à l'export. Ces derniers sont définis en cohérence avec vos orientations générales de développement :

Informations marché

Domaine	Quelles informations ?
Demande	<ul style="list-style-type: none"> - Principales catégories d'acheteurs - Fourchette de prix d'achat - Importance et fréquence d'achat - Attitude générale à l'égard du « made in France »
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - Intensité de la concurrence (nombre, présence éventuelle d'un leader, concurrents nationaux et internationaux) - Offre des principaux concurrents (performances, prix, services proposés...)
Législation	<ul style="list-style-type: none"> - Droits et taxes à l'importation - Taxes intérieures - Réglementation éventuelle des prix
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des circuits de distribution utilisés par les producteurs nationaux - Identification des circuits de commercialisation et de distribution des concurrents internationaux - Mode et modalités de rémunération des intermédiaires commerciaux

UN OBJECTIF DE RENTABILITÉ

Avec la fixation d'un prix qui maximise votre profit global sur la période pour laquelle ce prix est établi. Un tel choix est délicat car le prix le plus élevé ne garantit pas le profit le plus important. Il peut se concevoir si vous souhaitez privilégier vos contraintes internes.

UN OBJECTIF LIÉ AU VOLUME

Afin de conquérir une large part de marché qui se justifie si ce dernier est fortement sensible au prix et que vous bénéficiez d'une forte dégressivité de vos coûts unitaires.


UN OBJECTIF D'IMAGE

Avec un prix élevé et des marges unitaires importantes. Vous estimez que la **valeur de votre produit perçue par vos clients** étrangers sera supérieure à celle des produits concurrents. Cette orientation peut également traduire une attitude prudente face aux difficultés d'approche et de pénétration du marché cible.

LA FIXATION DU PRIX SUR VOTRE MARCHÉ EXPORT

Les spécificités de votre marché export vont interagir avec les caractéristiques de votre entreprise dans la fixation de votre prix sur le marché local. Les 3 situations types, examinées ci-dessous, traduisent les cas les plus fréquents.

VOTRE PRIX EXPORT = LE PRIX DU MARCHÉ

Particularités de votre marché export	Forte concurrence	 <p>Prix export = prix du marché</p>
	Des consommateurs qui perçoivent peu de différences entre les produits commercialisés	
Votre situation	Insensibilité des consommateurs au « made in »	
	Vous ne pouvez pas apporter un « plus produit »	
	Vous consacrez à ce marché des moyens limités tant au niveau financier qu'humain	
	Vous appréhendez difficilement les caractéristiques de la clientèle potentielle de ce marché	

Votre marge de manœuvre est faible et elle vous empêche d'adopter une réelle politique de prix. Ne pouvant pas vous différencier de la concurrence, votre prix est fixé à partir du marché.

Dans une telle situation, où offre et demande sont banalisées, Internet peut jouer un rôle en favorisant une baisse des prix puisqu'il accroît la transparence du marché et multiplie les possibilités de mise en concurrence.

Vous devez donc être prudent et confronter votre coût de revient au prix du marché avant de prendre une décision. Afin d'effectuer cette comparaison sur des bases cohérentes, ce prix est préalablement retraité pour tenir compte des droits, taxes et marges de distribution dans le pays.

▲ Une société désire exporter des petits meubles aux États-Unis. Les prix pratiqués sur le marché américain sont retraités sur une base FOB port européen afin de les comparer à son coût de revient. Les résultats de l'étude de marché sont les suivants :

- prix d'un produit équivalent vendu au consommateur : 400 USD (taxe sur les ventes incluses) ;
- commercialisation de façon traditionnelle par importateur-grossiste et détaillant :
marge de l'importateur = 30 % de son prix d'achat
marge du détaillant = 100 % de son prix d'achat
- taxe sur les ventes : 8 % du prix HT
- droit de douane : 4 % de la valeur FOB
- coût de dédouanement et de stockage à l'arrivée : 3 % de la valeur CIF
- coût de la logistique internationale (transit, fret, assurance) :

10 % de la valeur FOB.

Sur la base de ces données, la société peut retraiter ce prix pour calculer le coefficient multiplicateur.

Le retraitement de la taxe sur les ventes et des différentes marges donne un prix d'achat de l'importateur grossiste à 142,45 USD.

Calcul du prix export		
Prix de vente au consommateur		400
Prix de vente HT par le détaillant	400/1,08	370,37
Prix d'achat du détaillant	370,37/2	185,18
Prix achat importateur	185,18/1,3	142,45
Dédouanement et stockage à l'arrivée	3 % de la valeur CIF	
Droits de douane	4 % de la valeur FOB	
= CIF New York		
Logistique internationale	10 % valeur FOB	
FOB port européen		122,44

$$\text{CIF} = 142,45 - 3 \% \text{ CIF} - 4 \% \text{ FOB}$$

$$\text{CIF} = \text{FOB} + 10 \% \text{ FOB} = 1,1 \text{ FOB}$$

$$\rightarrow \text{FOB} = 142,45 / 1,173 = 122,44$$

$$\rightarrow \text{Coefficient multiplicateur} : 400 / 122,44 = 3,26 \blacktriangle$$

Deux situations peuvent alors se présenter :

Celle qui vous est la plus favorable avec un prix de marché qui vous laisse une marge satisfaisante et qui permet de commercialiser votre produit sur ce marché. Un écart important entre ce prix et votre coût de revient peut vous inciter à baisser votre prix pour conquérir une plus large part de marché. Avant d'arrêter une décision, vous devez vous interroger sur les points suivants :


- L'écart résulte-t-il d'un taux de change favorable → si tel est le cas, cet avantage peut se révéler temporaire ;

– La concurrence dispose-t-elle de moyens pour réagir ? → dans ce cas, il y a un risque de guerre des prix préjudiciable à l'ensemble des vendeurs.

Celle qui vous est défavorable avec un prix de marché trop bas. Cette situation est *a priori* **inacceptable** mais avant d'abandonner ce marché, il faut :

- examiner la possibilité de commercialiser votre produit dans d'autres circuits de distribution moins onéreux voire de modifier votre produit pour en réduire le coût ;
- vérifier que vous n'avez pas de capacités de production inutilisées → une commercialisation sur ce marché peut vous permettre de mieux amortir vos charges fixes sous réserve de coûts partiels inférieurs au prix de marché.

FIXATION DU PRIX À PARTIR DU COÛT DE REVIENT

Particularités de votre marché export	Concurrence peu active	 <p>Prix de vente = coût de revient + marges</p>
	Clientèle industrielle	
	Clientèle qui a des attentes précises	
Votre situation	Vous disposez d'un savoir-faire particulier	
	Vous avez la capacité d'adapter votre produit aux souhaits de l'acheteur	
	Vous maîtrisez la commercialisation de votre produit	


Comment calculer la **marge bénéficiaire** ?

Cette marge, qui assure la rentabilité de votre exportation, se détermine de deux façons possibles :

- en appliquant un pourcentage sur votre coût de revient export départ France,
- sur la base du taux de rentabilité souhaité pour vos investissements.

À cette marge bénéficiaire, peut s'ajouter une marge de négociation dont l'importance dépend de la région du monde où vous allez vendre votre produit.

FIXATION DU PRIX EN FONCTION DE VOTRE POLITIQUE COMMERCIALE

Particularités de votre marché export	Des consommateurs exigeants	 <p>Prix de vente établi en fonction de votre politique commerciale</p>
	Forte concurrence	
	Une offre abondante avec des positionnements produit distincts	
Votre situation	Vous disposez d'informations précises sur le marché notamment au niveau de la demande	
	Vous disposez d'une compétence distinctive	
	Vous consacrez des moyens importants à ce marché et vous y maîtrisez la commercialisation de votre produit	

Compétence distinctive : partie des savoir-faire de l'entreprise qui, utilisée sur un couple produit-marché, distingue celle-ci de la concurrence sur une dimension jugée importante par la clientèle.

Cette détermination du prix export est la plus complexe mais **la plus pertinente**. En effet, en prenant en compte les caractéristiques du marché local, vous optez pour une stratégie de prix efficace qui permet d'optimiser le volume des ventes et la marge commerciale sur votre marché export.

Dans ce cas, la détermination de votre prix se réalise en deux étapes :

- Analyse des données chiffrées pour définir une **fourchette de prix** à partir :
 - des niveaux de prix acceptables par la clientèle (fourchette basse et haute),
 - de ceux de la concurrence (prix en dessous duquel il ne faut pas descendre sous peine de provoquer une vive réaction de la concurrence et prix maximal pratiqué par celle-ci),
 - de votre coût de revient export complet.
- Prise en compte des **objectifs de votre politique de prix** et établissement de votre prix export en fonction du positionnement retenu pour votre produit. Différents niveaux de prix sont testés dans la fourchette précédemment définie.
 - ▲ Si vous souhaitez mener une politique de pénétration du marché avec maximisation de votre chiffre d'affaires, vous testerez plusieurs prix dans le bas de la fourchette et vous retiendrez celui qui optimise cet objectif. À l'inverse, si vous estimez que la valeur perçue de votre produit par la clientèle est supérieure à celle des produits concurrents, en raison de meilleures performances par exemple, vous testerez plusieurs niveaux de prix dans la fourchette haute. ▲

Conseil

Si vous envisagez de commercialiser votre produit sur des marchés proches, ceux de l'Union européenne par exemple, avec un même positionnement et une faible différenciation d'un pays à l'autre, vous devez tendre vers un prix unique ou avec de faibles écarts afin d'éviter les importations parallèles.

Business France vous accompagne

La maîtrise de votre politique des prix est un gage de réussite sur un nouveau marché.

- Avec la **hotline réglementaire Business France**, nos experts de la réglementation internationale sont à votre écoute, pour vous fournir une réponse validée et confidentielle sous 48 heures. Ils répondront aux questions que vous vous posez dans les domaines de la réglementation internationale et les procédures douanières. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- **L'entretien personnalisé avec un expert sectoriel Business France**, qu'il soit en France ou à l'étranger, est une occasion privilégiée d'obtenir des réponses personnalisées, d'actualiser vos connaissances de la pratique des affaires et des conditions d'accès au marché, d'identifier de nouvelles opportunités ou encore de faire le point sur vos projets en cours. En bref, une rencontre centrée sur votre problématique export. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr
- Pour participer concrètement à votre développement international et vous aider à maîtriser diverses techniques commerciales, juridiques, financières, logistiques, administratives, douanières, fiscales, **FORMATEX, partenaire de Business France**, conçoit et anime des actions de formation à objectifs clairement opérationnels. Pour plus d'informations : www.businessfrance.fr