


# Comment fixer son prix de vente export



Jeudi 08 juin 2017

# Politique de prix


- ▶ Dans le cadre de votre stratégie internationale, vous devez fixer un prix de vente pour vos marchés d'exportation.
  - ▶ La politique prix est une décision essentielle, complexe et technique qui exige de la réflexion. En effet :
    - Le prix conditionne le succès de votre politique commerciale (votre volume de ventes, vos recettes et votre rentabilité commerciale). Attention au prix trop élevé qui fera baisser le volume de vente. De même un prix de vente trop bas occasionnera un manque à gagner.
    - Le prix traduit le positionnement de votre produit
- 

# Les prémices de la fixation de son prix de vente export

Les techniques de fixation de prix à l'étranger ne sont pas fondamentalement différentes de celles mises en place sur votre marché domestique. En effet, vous vous trouverez confrontés, en plus des difficultés habituelles, à des contraintes supplémentaires et spécifiques à l'exportation, qui peuvent avoir une incidence sur vos prix :


- Des politiques différentes de la part des gouvernements locaux
- Des coûts additionnels liés à l'exportation (par exemple : fret) qui augmentent le prix de vente final
- Une distribution hétérogène selon les marchés
- Des situations concurrentielles différentes
- Des taxations différentes (exemple : différents taux de TVA)


# Méthode de fixation d'un prix de vente

- ▶ 3 grandes familles pour établir vos prix :
    - le coût de revient + un pourcentage de marge
    - le prix psychologique que le client est disposé à payer
    - les tarifs de la concurrence
  - ▶ En réalité, pour une démarche complète, il faut combiner ces 3 approches.
  - ▶ Attention la politique tarifaire n'est qu'un élément de la stratégie de vente, le positionnement produit, l'équipe de vente, le réseau de distribution, etc. sont tout autant de paramètres à prendre en considération.
- 


# La méthode s'articule autour de 5 étapes

# 1 – Déterminez votre stratégie marketing

- ▶ Inonder le marché ? Dissuader les nouveaux entrants ? => **Stratégie de pénétration de marché**
  - ▶ Image haut de gamme ? Maximiser les profits ? => **Stratégie d'écrémage**
  - ▶ Alignement sur les concurrents => **Stratégie d'alignement**
- 

- ▶ Vos réflexions marketing aboutiront sur un ciblage (à qui vous allez vendre) et un positionnement (apparaître comme le leader ? Comme spécialiste ? etc). Cette démarche vous donnera des indications précises pour fixer des tarifs de vente en cohérence avec votre stratégie.
  - ▶ Remarque : si vous avez élaboré un business plan , vous avez déjà une idée des tarifs que vous allez pratiquer.
- 

## 2- Étudiez le prix que vos clients potentiels sont prêts à payer

- ▶ Cette étape est difficile à mener
  - ▶ Possibilité d'analyser en interrogeant plusieurs personnes appartenant à la cible. L'avantage est de connaître les comportements d'achats et déterminer au final les éléments qui constituent la valeur du produit.
  - ▶ En rapprochant les hypothèses de tarification, les informations obtenues livrent de précieux enseignements pour affiner vos tarifs.
  - ▶ Remarque : Si vous rencontrez des difficultés, étudiez l'offre en analysant les tarifs et politiques commerciales de vos concurrents
- 



# 3– Etude concurrentielle

- ▶ Analysez le positionnement de vos concurrents en terme d'offres et de tarifs.
- ▶ Pour être compétitif, à tarif et positionnement égal,  **votre offre doit posséder plus de valeur que celle de vos concurrents aux yeux de vos prospects.**

# 4– Estimez le coût de revient

- ▶ **Essentiel : votre chiffre d'affaires doit couvrir vos charges**
- ▶ Cette opération technique requiert la prise en compte de tous les types de charges.
- ▶ D'une manière générale, vous prenez en compte :
  - le coût d'achat des marchandises ou des matières premières
  - les autres frais liés à l'activité
  - les charges de personnel
  - les charges financières liées au remboursement d'emprunt
  - les amortissements des machines, etc

# Estimez le coût de revient

- ▶ **Les différents types de charges**
  - **Charges directes** : ne concernent qu'un seul produit ou fonction.
  - **Charges indirectes** : elles doivent être analysées en détail pour être imputées aux articles concernés.
  - **Charges fixes** : elles sont supportées par l'entreprise quelque soit l'activité.
  - **Charges variables** : elles évoluent en fonction des volumes fabriqués.
- ▶ **L'ensemble de ces charges forme les coûts**

# 2 méthodes de calcul de coûts

## ▶ Méthode des coûts complets

- Cette approche s'évertue à évaluer différents coûts intermédiaires :
  - Coûts d'achat
  - Coûts de production
  - Coûts de distribution
  - Pour aboutir au coût de revient
- Elle procède au reclassement des charges selon qu'elles soient :
  - directes – directement imputable au produit comme les matières premières, outils de production dédiés, etc.
  - indirectes – éléments de coûts communs à plusieurs éléments observés : fonctions support (RH, marketing...), frais de bâtiment, etc.
- Les charges indirectes sont ventilées par centre d'analyse pour déterminer la portion imputable à chaque coût de revient

## ▶ **Méthode des coûts variables**

- La méthode repose sur la distinction entre les charges variables (matières consommées,... ) et les charges fixes (loyers, charge de personnel,...).  
L'objectif étant de **calculer une marge sur coût variable pour analyser la rentabilité d'un produit** et sa capacité à couvrir les charges fixes.

### ▶ **Calcul :**

Chiffre d'affaires

– Coûts variables (CV)

= Marge sur Coût Variable (MCV)


– Coût fixes (CF)

= Résultat

# 5– Calculez le juste prix

- ▶ Selon votre stratégie, votre positionnement et votre offre :
  - **déterminez le tarif idéal en fonction de la demande des clients et de l'offre concurrentielle .**
  - **Après cette évaluation, vérifier que le coût de revient est couvert et simulez les impacts sur votre marge.**
  - **Si le montant ciblé est trop bas, revoyez-le à la hausse et refaites votre simulation.**
- ▶ **Le but est de trouver le meilleur compromis entre tarif de vente et couverture des coûts.**

# En résumé

- ▶ Les éléments qui entrent dans la composition du prix de revient
  - ▶ Pour des produits fabriqués en France
    - Coût d'achat des matières premières
    - Frais de transformation et de main-d'œuvre
    - Frais de stockage
    - Frais fixes (machines, salaires, frais généraux)
    - Frais variables (commissions, frais bancaires...)
  - ▶ En plus pour des produits importés
    - Frais de recherche de fournisseurs
    - Frais de mise au point du produit
    - Frais d'inspection sur place
    - Frais de conditionnement
    - Frais logistiques et douaniers
    - Frais d'assurance
    - Frais financiers
    - Frais du service d'achats
- 

- ▶ Mais produits destinés à l'**exportation**, pour lesquels nous avons effectué un certain nombre d'actions qui ont généré des coûts. Donc ajouter les coûts directs et indirects liés à notre développement international :
  - Frais de diagnostic export
  - Frais d'étude de marché
  - Frais d'adaptation techniques
  - Frais de fonctionnement du service export
  - Frais de communication
  - Frais de prospection et de commercialisation
  - Frais financiers
  - Frais de couverture des risques
  - Frais de conditionnement et d'emballage
  - Frais logistiques



# Conclusion

- ▶ 3 éléments à prendre en compte :
  - Les données de comptabilité analytique (coût de revient)
  - Les données marketing et commerciales (étude de la concurrence, prix psychologique, étude de marché)
  - Stratégie commerciale de l'entreprise (quelle stratégie de prix ? Quelle image de marque ?)

# Coordonnées

▶ Florian Leclercq

Chargé de Mission Export/Business France

40 47 27 46

[florian@ccism.pf](mailto:florian@ccism.pf)