

# MARKETING INTERNATIONAL

## La politique internationale de prix

### Réalisé par :

- BENNANI HIND
- EDDYANI AYOUB
- ZENBATA NADIR
- HLIL RACHID

# PLAN

I. Introduction

II. Les contraintes supplémentaires et spécifiques à

la fixation d'un prix au niveau international

III. La politique international de prix et les autres  
composantes du marketing mix

IV. Le prix international entre standardisation et  
adaptation

V. Les méthodes de fixation du prix international

1. Démarche intuitive

2. Approche par les coûts

3. Approche marketing

VI. Conclusion

# I. Introduction

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie internationale, les responsables doivent fixer un prix de vente pour les marchés internationaux.

La politique prix est une décision essentielle, complexe et technique qui exige de la réflexion. En effet, le niveau de prix fixé est déterminant pour au moins deux raisons :

- ❖ Il conditionne le succès ou l'échec de la politique commerciale et donc le volume de vente, des recettes et de la rentabilité commerciale.
- ❖ Il traduit le positionnement du produit par rapport à ceux des concurrents.

La concurrence internationale étant de plus en plus forte, on a intérêt à appliquer une démarche rationnelle pour déterminer un prix optimal sur les marchés cibles. Ce niveau de prix doit à la fois garantir la rentabilité à long terme

de l'activité et rassurer les consommateurs sur la valeur de leur dépense.

Cependant, il n'existe pas de règle commune à toutes les entreprises pour fixer un prix sur les marchés étrangers. Chaque situation est spécifique.

## II. Les contraintes supplémentaires et spécifiques à la fixation d'un prix au niveau international :

La fixation du prix à l'étranger ne se fait pas différemment du marché domestique, mais sa mise en œuvre est encore plus complexe. En effet, on se trouve confronté, en plus des difficultés habituelles, à des contraintes supplémentaires et spécifiques à l'exportation, qui peuvent avoir une incidence sur les prix :

### \* Les politiques différentes de la part des gouvernements locaux :

Les politiques économiques poursuivies par les gouvernements des pays importateurs et les législations qui en découlent peuvent varier énormément d'un pays à l'autre. Or, elles pèsent sur la stratégie de fixation des prix des exportateurs et limitent leur liberté en la matière. En tant qu'entreprise à vocation internationale, on doit donc tenir compte des différents domaines d'action du gouvernement du marché cible :

- Politique douanière
- Politique de consommation et fiscalité
- Politique de contrôle de prix
- Législation antidumping
  - Politique salariale
  - Inflation
- Politique monétaire

### \* Les coûts additionnels :

Ces coûts sont liés à l'exportation qui augmente le prix de vente final. Baptisée Cost-Plus cette méthode consiste à déterminer un prix de vente export en rajoutant tout simplement une marge désirée au coût de revient.

### \* Les structures et pratiques de distribution :

La structure de la distribution et l'organisation de la commercialisation varient fortement selon les pays. Certains marchés présentent une chaîne de distribution longue composée de nombreux intermédiaires qui prélèvent chacun leur marge sans forcément apporter de valeur ajoutée.

Le prix de vente final que l'exportateur fixera sur ses marchés étrangers sera fortement influencé par les pratiques commerciales en vigueur dans la distribution (marges habituelles prélevées par les différents intermédiaires, conditions générales de vente (garantie ...), délai de paiement, ...).

### \* Monnaies différentes et taux de change variant :

Les fluctuations du taux de change peuvent avoir des répercussions sur le prix des produits exportés.

suite à ces variations des taux de change, les produits deviennent plus ou moins chers pour les acheteurs étrangers ce qui constitue, selon le cas, un avantage ou un handicap compétitif .

La dévaluation de la devise locale du marché étranger par rapport à la devise nationale de l'exportateur correspond à la réduction de la valeur de la première par rapport à la seconde.

## \* Les taux d'inflation différents :

L'inflation est un mouvement continu de hausse des niveaux de prix. Les entreprises exportatrices sont confrontées à la difficulté de gérer des taux d'inflation différents selon le marché.

Les effets négatifs induits par un environnement inflationniste sont multiples pour l'exportateur :

- les coûts augmentent sous l'effet de la hausse générale des prix, parfois même plus vite que les prix. Le temps qui s'écoule entre la production, la vente et le paiement du produit est d'ailleurs un facteur supplémentaire de risque d'inflation du coût qui doit être considéré dans le prix ;

- les augmentations continues de prix rendent difficile pour l'exportateur la mention de listes de prix fixes dans les catalogues ou dans les courriers commerciaux ;

- les pays avec des taux d'inflation élevés appliquent généralement des politiques de contrôle de prix et d'échanges commerciaux avec l'étranger très stricts.

## \* Les situations concurrentielles différentes :

Tout comme sur le marché domestique, très peu d'entreprises peuvent se permettre de fixer un prix sur leurs marchés étrangers sans considérer les politiques de prix de leurs concurrents (actuels et potentiels) car celles-ci ont un impact sur le volume de ventes qui sera réalisé par ces entreprises. La tâche de cette dernière est cependant plus complexe car il doit faire une analyse des pratiques tarifaires des concurrents directs sur tous les marchés étrangers visés.

### III. La politique international de prix et les autres composantes du marketing mix :

Le niveau de prix fixé sur les marchés étrangers dépend aussi fortement des autres éléments du marketing mix de l'entreprise: la politique produit, la politique de distribution et la politique de communication.

#### Politique de produit:

la fixation d'un prix sur un marché étranger ne peut être distincte de la politique de produit de l'entreprise. En effet, le développement d'une offre globale de produits implique des coûts qui sont répercutés dans le prix de vente final.

De plus, les caractéristiques globales du produit conditionnent son positionnement aux yeux des consommateurs ce qui influence le niveau de prix maximum qu'ils sont prêts à payer.

Le niveau de prix est également fonction du cycle de vie du produit.

## La politique de distribution:

la fixation du prix dépend aussi de la politique de distribution mise en œuvre à l'étranger et notamment de la nature du mode de présence et du réseau de distribution sélectionné.

En fonction du mode de présence que l'entreprise a choisis, elle gardera une maîtrise plus ou moins importante de sa politique de prix sur les marchés étrangers.

En fonction du réseau de distribution sélectionné et des intermédiaires commerciaux qui le composent, les coûts de fonctionnement de l'approche varieront, ceux-ci répercutés dans les prix.

## La politique de communication:

La politique de prix et de communication sont fortement liées l'une à l'autre.

D'une part, les coûts liés à la mise en œuvre des actions de communication internationale contribuent à la fixation du niveau minimum de prix.

D'autre part, les actions de communication mises en œuvre sur le marché étranger contribuent à fixer le niveau plafond de prix que le consommateur accepte de dépenser pour le produit.

## IV. Le prix international entre standardisation et adaptation :

Dans le cadre de votre politique internationale de prix, vous devrez décider entre ces deux alternatives :

- appliquer un **prix différencié** sur chaque marché pour tenir compte de leurs caractéristiques propres ;
- appliquer un **prix standard** identique sur tous vos marchés, qu'ils soient étrangers ou domestique.

## • Les facteurs d'adaptations

L'entreprise est confrontée à une série de contraintes environnementales spécifiques à chaque marché qui l'empêchent de fixer un prix uniforme :

- les fluctuations de taux de change ;
- les marges différentes prélevées par les différents circuits de distribution ;
- les politiques douanières, de consommation et de contrôle de prix des gouvernements ;
- les caractéristiques (niveaux de revenus) et exigences des consommateurs locaux;
- la situation concurrentielle

- Les risques liés à l'adaptation des prix:

La fixation d'un prix différent sur chaque marché, expose l'entreprise à plusieurs risques :

- elle peut être soupçonnée de pratique de dumping : celui-ci consiste pour une entreprise exportatrice à vendre un produit sur un marché étranger à un prix inférieur à celui pratiqué sur son marché domestique ou à un prix inférieur à ses coûts de production sur le marché étranger.

- son image de marque risque d'être endommagée. Les marchés étant de moins en moins isolés et cloisonnés, les consommateurs issus de marchés où les prix sont plus élevés peuvent découvrir que les prix pour des produits identiques sont inférieurs sur des marchés voisins. Ainsi, ils risquent de se sentir lésés.

- des marchés gris peuvent se développer : Un marché gris est l'achat d'un produit, par des distributeurs non autorisés par le fabricant, dans un marché où il est moins cher pour être ensuite revendu, avec bénéfice, sur un autre marché à un prix inférieur à celui habituellement pratiqué par l'entreprise via ses réseaux de distribution traditionnels. Les marchés gris se développent en raison des différences de prix permanentes qui existent entre les marchés.