

Chapitre 4

La politique internationale de prix



Avant propos

Il est exceptionnel, compte tenu des disparités de niveau de revenus, de coût de la vie, que le prix d'un produit soit le même dans divers pays.

Cette disparité des prix peut d'ailleurs conduire à des détournements de trafics et des importations parallèles, les consommateurs d'un pays profitant du prix plus bas pratiqué pour le même produit dans un pays voisin.

Ce phénomène représente en Europe jusqu'à 4 % du marché de certaines marques automobiles. Il est par contre courant de standardiser le prix relatif, c'est-à-dire de se situer dans la même position par rapport à la concurrence.

Un exemple inverse amusant est donné régulièrement par le magazine "The Economist" qui publie régulièrement un index de "la valeur réelle" des monnaies en se basant sur l'étalon du prix du Big Mac dans les différents pays (voir annexe 7).

1. Introduction – Rappel des éléments de base de la politique de prix

Sur un marché, trois éléments déterminent les limites d'une décision sur le prix d'un produit.

Le prix minimum ou prix plancher est déterminé par le coût de production.

Le prix maximum ou prix plafond dépend du prix des produits similaires et la capacité de paiement des consommateurs.

Entre ces deux prix, il existe un prix optimum, fonction de la demande et du coût d'approvisionnement.

Niveaux de prix	Caractéristiques
Prix plafond	- situation concurrentielle - capacité de paiement des clients
Prix Optimal	fonction de la demande et des coûts
Prix plancher	coût de production

L'entreprise doit développer une politique de prix qui tienne compte de ces trois éléments, sur chaque marché.

Les entreprises doivent cependant également tenir compte des politiques gouvernementales et fiscales, des lois anti-dumping, du contrôle des prix (encadrement général des prix, par exemple).

D'autres facteurs ont une influence sur la politique de prix :

- coût du transport international,
- coût des intermédiaires qui allongent les circuits de distribution
- complexification des opérations comptables.

Le développement du commerce international a, d'une manière générale, poussé à faire baisser les prix.

L'un des principaux arguments avancé pour expliquer ce phénomène est l'impact de la concurrence internationale sur le niveau général des prix. Nous verrons plus loin ce qu'il en est réellement.

2. La fixation des prix à l'exportation

2.1. Méthode du coût complet

C'est l'une des méthodes les plus répandues pour définir une politique de prix à l'exportation.

On distingue deux approches.

2.1.1. La première est celle du **coût historique comptable** qui se définit comme la somme de tous les coûts de production directs ou indirects et des frais généraux. Cette approche comporte des inconvénients sérieux.

En effet, elle ignore complètement la demande et les conditions de concurrence sur les marchés cibles. Si le prix de revient, calculé à partir du coût historique comptable, convient, c'est uniquement le fait du hasard. Rien dans cette formule ne correspond aux paramètres liés à la concurrence et aux consommateurs qui sont pourtant des éléments importants d'une stratégie rationnelle de détermination d'un prix. Les seuls arguments en faveur de cette méthode sont sa simplicité, sa rapidité et sa facilité d'emploi.

2.1.2. Une seconde méthode consiste à prendre en compte ce prix de revient comme un élément de détermination du prix.

Dans cette approche, le prix est déterminé en fonction des coûts évalués pour le futur en fonction du niveau de production espéré.

L'estimation des coûts se fait sur la base des coûts historiques et du volume de production. Dans la mesure où le volume de production dépendra du volume des ventes qui, lui, dépend des prix, les décisions de prix seront un facteur **déterminant**.

Ainsi, lorsque Sony a développé le lecteur CD, le coût unitaire de vente était de 600 dollars. Akio Morita, Président de Sony, décida alors de fixer le prix à 200 dollars pour atteindre les marchés cibles de la société. Le volume sur ces marchés a permis à l'entreprise de réduire ses prix de revient. Dans cet exemple, l'utilisation du coût historique a été rejetée en faveur de celle du coût espéré.

Les coûts sont importants, mais une stratégie de prix efficace à l'exportation doit prendre en compte une seconde contrainte.

Les prix concurrentiels peuvent être déterminés uniquement en analysant les niveaux de prix de

la concurrence et ceux des produits de substitution sur les marchés cibles. C'est la méthode pragmatique par excellence.

Une fois les informations du marché recueillies, le prix de base ou prix auquel le consommateur acceptera d'acheter le produit peut être évalué.

2.1.3. Méthode de travail

Trois étapes sont nécessaires à la détermination de ce prix de base :

1. Déterminer le tableau de la demande sur une période (quantité qui serait à atteindre en fonction du niveau du prix).
2. Evaluer les coûts de marketing et de production - et leur progression - nécessaires à la réalisation des volumes de ventes espérés.
3. Choisir le prix qui offre la marge de profit la plus élevée, c'est-à-dire le meilleur bénéfice net.

La détermination finale du prix de base pour un produit ne peut être faite qu'après avoir fixé les autres éléments du mix, en particulier les stratégies de produit et de distribution.

La nature et la longueur des canaux de distribution utilisés affecteront les marges et donc le prix final du produit. De même, les coûts d'adaptation du produit se répercuteront sur le coût de base.

Ces trois étapes peuvent sembler simples. Elles sont en fait si difficiles à réaliser qu'il n'est pas vraiment possible d'obtenir une réponse précise et définitive aux questions posées.

La demande estimée, par exemple, doit prendre en compte l'attractivité du produit si celui-ci est différencié des produits concurrents. Cette attractivité peut être mesurée par des tests, mais ces études sont coûteuses et susceptibles d'erreurs.

Sur beaucoup de marchés à l'exportation, la taille du marché potentiel est souvent trop petite pour justifier même une faible dépense d'étude de marché nécessitant des tests et la collecte d'informations sur les consommateurs potentiels. Dans ces circonstances, la demande potentielle doit être estimée à partir des opinions des cadres de l'entreprise, en particulier des commerciaux.

Si l'entreprise dispose déjà d'une expérience sur d'autres marchés similaires, elle peut évaluer la demande potentielle par extrapolation du volume des ventes sur le marché considéré.

Méthodes de fixation des prix par les coûts

Dans cette approche on part de l'hypothèse

$$\text{Prix de vente export} = \text{Coût de revient complet} + \text{Marge}$$

Le coût de revient Export s'établit de la manière suivante :

Coût d'achat des matières	Prix d'achat des matières + Frais directs d'approvisionnement + Frais indirects d'approvisionnement + Droits de douane en application des régimes douaniers suspensifs pour les matières importées
Coût de production export	Coût d'achat des matières consommées + Frais d'adaptation technique ou commerciale + Charges directes de production + Charges indirectes de production
Coût de revient export	Coût de production export + Coût de fonctionnement du service export + Frais de prospection des marchés +Frais de commercialisation +Frais financiers + Frais de couverture des risques + frais d'élaboration des documents (en fonction des Incoterms) +Frais de pénétration sur le marché (en fonction des Incoterms)

N.B. Incoterm = c'est une série de règles internationales visant à interpréter les termes commer-

ciaux les plus couramment utilisés en commerce extérieur.

Les incoterms visent les droits et obligations des parties à un contrat de vente en ce qui concerne la livraison de la marchandise vendue (marchandises tangibles, à l'exclusion des intangibles comme, par ex, la fourniture de logiciels).

(Voir en annexe : tableau des incoterms 2000)

Il est également possible de fixer le prix en fonction non plus du coût total mais d'un coût partiel, le plus souvent le coût variable ou le coût marginal. Dans ce cas, l'entreprise peut fixer son prix de vente export de manière à couvrir les frais variables. A condition que, globalement, sur l'ensemble de son activité, les frais fixes soient couverts.

2.2. Approche par la demande

La sensibilité de la demande aux fluctuations de prix

La demande est le plus souvent une fonction décroissante des prix.

La sensibilité de la demande aux fluctuations de prix se mesure par l'élasticité-prix de la demande.

$$\text{Elasticité de la demande} = D/D \ / \ P/P$$

Rapport des variations relatives de la demande et des prix.

La nature des produits détermine le degré d'élasticité.

2.3. Le prix comme indicateur de valeur

Le prix est une source d'information susceptible de modifier la perception du produit, en particulier du point de vue de sa qualité.

Le prix d'acceptabilité tient compte de cette dimension psychologique. Il est déterminé par des enquêtes au cours desquelles on cherche à savoir quel est le prix qui est considéré comme crédible par rapport à la valeur perçue du produit par la clientèle cible.

2.4. Approche par la concurrence

Fixer les prix en fonction des prix des concurrents est une pratique répandue car facile pour une entreprise manquant d'informations sur ses coûts et sur le comportement du consommateur.

L'entreprise peut :

- fixer des prix plus bas que la concurrence, ce qui sera possible en fonction des coûts de l'entreprise et de la relation qualité-prix perçue par les consommateurs,
- s'aligner sur le prix moyen du marché, ce qui reporte la concurrence sur les caractéristiques du produit,
- fixer des prix plus élevés que la concurrence ce qui nécessite un avantage produit ou marque accepté par le marché.

3. Importance de la nature du mode de présence à l'étranger

La fixation des prix dépend aussi de la nature du mode de présence à l'étranger. Certains mode n'autorisent qu'une maîtrise partielle, voire ne laisse aucune latitude d'agir sur les prix.

Mode de présence	Niveau de maîtrise de la politique des prix
Agent commissionné	Maîtrise forte des prix
Importateur	Aucune maîtrise des prix de vente finaux
Concessionnaire	Maîtrise négociée qui dépend de la nature du contrat et des rapports de force de la marque sur le marché
Filiale	Maîtrise totale des prix
Centrale ou bureau d'achat	Pas de maîtrise des prix finaux

4. Les objectifs de la politique de prix

Le choix du prix optimal dépend de la période sur laquelle ont été calculées les estimations de profit.

Si l'horizon est fixe à court terme, la décision de prix doit reposer sur l'ensemble des coûts qui vont s'ajouter au cours de cette période.

La décision de prix doit également prendre en compte les réactions éventuelles de la concurrence ainsi que les mesures qui peuvent être prises par les autorités publiques locales.

En pratique, la complexité de ces variables conduit les entreprises à choisir des objectifs autres que la simple maximisation du profit.

Trois objectifs se substituent fréquemment à la maximisation du profit :

la pénétration du marché,
la segmentation du marché
le maintien sur un marché.

4.1. La pénétration d'un marché

Un prix de pénétration doit permettre de stimuler la croissance d'un marché et de prendre des parts de ce marché à la concurrence. C'est une arme pour s'implanter sur un marché.

Les Japonais, les Coréens et les Taiwanais utilisent fréquemment cette méthode pour pénétrer de nouveaux marchés étrangers. Ils ont pu ainsi prendre des positions dominantes sur de nombreux marchés où ils n'étaient jusqu'alors que très faiblement implantés.

L'exemple de la pénétration japonaise dans les micro-ordinateurs illustre cette stratégie de prix. Les fabricants japonais ont proposé un produit identique à ceux des firmes américaines à moitié prix. Cette démarche agressive a surpris les fabricants américains, car la demande dépassait les capacités de production. Mais cette politique de prix visait avant tout la pénétration forte et massive d'un marché étranger.

4.2. La segmentation du marché

Une stratégie de prix reposant sur la segmentation du marché correspond à une volonté d'atteindre un segment du marché prêt à acquérir le produit à un prix élevée, car les consommateurs y attachent beaucoup de valeur.

Cette solution est souvent adoptée lorsque les capacités de production sont limitées.

Fixer un prix volontairement élevé revient à limiter la demande aux seuls consommateurs qui veulent et peuvent s'offrir le produit. Cela permet également d'accroître la valeur du produit aux yeux des consommateurs.

Dans ce cas, le prix devient un paramètre du positionnement du produit.

4.3. Le maintien sur un marché

La volonté de maintenir un produit sur un marché induit une stratégie de prix qui vise à conserver les parts de marché de l'entreprise.

C'est la stratégie qu'ont adoptée dans les années quatre-vingt beaucoup d'entreprises américaines pour conserver leur position sur les marchés étrangers lorsque le dollar s'appréciait par rapport aux autres devises. Si elles avaient simplement traduit en devise locale le prix de leurs produits, elles auraient été éjectées du marché. Pour éviter cela, elles ont fixé leurs prix en fonction des possibilités réelles du marché.

5. Le contrôle des prix par les autorités nationales

Si l'action des pouvoirs publics limite la liberté de gestion en matière d'ajustement des prix, le maintien des marges peut être définitivement compromis. Sous certaines conditions, la politique gouvernementale est une véritable menace pour la rentabilité des filiales étrangères.

Un pays qui connaît de sévères difficultés financières et qui se retrouve au bord d'une crise financière (avec un commerce extérieur déséquilibré lié à une inflation galopante) aura tendance à prendre de telles mesures.

Note : Il peut arriver cependant qu'un régime de strict contrôle des prix favorise le maintien des marges des acteurs lorsqu'ils évitent de se concurrencer trop fortement. Cette arme utilisée par les pouvoirs publics peut s'avérer à double tranchant.

Dans certains cas, les gouvernements, plutôt que de s'attaquer aux causes réelles de l'inflation et

du déficit commercial extérieur, prennent des mesures palliatives telles que :

- le contrôle général des prix ou,
- l'encadrement sélectif des prix de certains produits.

Quand les contrôles sélectifs sont mis en œuvre, les entreprises sont plus vulnérables que les entreprises locales, notamment si celles-ci n'ont aucune influence sur le processus de décision gouvernementale.

6. La situation concurrentielle

Une deuxième contrainte en matière de flexibilité de gestion en vue de maintenir la croissance et les marges de profit tient au comportement concurrentiel.

Si la concurrence, locale et internationale, n'ajuste pas ses prix en fonction de l'augmentation des coûts, une gestion, même sophistiquée, des effets de l'augmentation des coûts sur les marges connaîtra de sévères limites dans son efficacité.

7. La demande

Une dernière contrainte sur l'ajustement des prix tient au marché lui-même.

Une entreprise doit être vigilante quant aux effets de l'ajustement des prix sur la demande de ses produits.

L'objectif d'une entreprise n'est pas simplement de maintenir une marge de croissance fixée, mais de survivre avec autant de profit que possible.

Dans certaines situations, une réduction des marges peut conduire à un profit accru. Une entreprise doit en tenir compte.

8. Les prix de transfert

Le développement des entreprises par la décentralisation de leurs activités a fait apparaître le concept de centre de profit.

Théoriquement, le centre de profit à l'étranger peut être dans l'obligation de bloquer des fonds sur compte non rémunéré pour une période supérieure à six mois.

Dans une telle situation, la minimisation des prix à l'importation s'impose.

Les réglementations sur les conditions de rapatriement des bénéfices limitent également la marge de manœuvre d'une politique de prix.

9. L'impact des joint-ventures

Les joint-ventures favorisent le transfert des biens à un prix plus élevé que celui qui aurait été utilisé dans le cas d'une filiale à 100 %.

En effet, tout bénéfice réalisé dans une joint-venture doit être partagé tandis que les profits d'une filiale ne le sont pas.

En raison de cette source potentielle de conflit, il est important pour les entreprises associées en joint-venture de déterminer à l'avance les conditions précises de fixation des prix de transfert.

Par ailleurs, l'augmentation de la fréquence des contrôles fiscaux renforce la nécessité d'élaborer un accord qui sera également accepté par le fisc. La méthode du prix de transaction, préconisée par les administrations fiscales, est probablement la plus appropriée aux joint-ventures.

10. La politique internationale de prix

Quelle politique internationale de prix une entreprise doit-elle suivre ?

Trois solutions peuvent être envisagées :

10.1. La standardisation ethnocentrique

Cette approche consiste à fixer un prix unique dans le monde entier pour chaque produit.

Le client absorbe les frais de transport et de douane.

Avantage :

solution très simple, elle ne requiert aucune analyse des différents marchés.

Inconvénient :

il n'est pas tenu compte de la concurrence. De ce fait, cette solution ne contribue pas à la maximisation du profit sur chaque marché.

10.2. L'adaptation polycentrique

Il s'agit d'une politique d'**adaptation** polycentrique.

Chaque filiale détermine ses prix au niveau jugé optimal selon la concurrence. Une telle politique ne nécessite ni contrôle ni coordination d'un pays à l'autre. La seule difficulté tient à la mise en place d'un système de prix de transfert au sein du groupe.

Avantage : certaines entreprises peuvent tirer avantage de ces disparités de prix en achetant sur le marché où les prix sont bas pour revendre sur ceux où les prix sont élevés.

Inconvénients : cette stratégie pose des problèmes d'arbitrage lorsque les disparités entre les prix des différents marchés locaux dépassent les coûts de transport et de douane. Une telle politique ne permet pas d'utiliser l'expérience du groupe en matière de prix sur les marchés locaux et les responsables locaux décident de ce qui leur semble le plus opportun sans parfois bénéficier de toute l'expérience du groupe en la matière.

10.3. L'innovation géocentrique

Cette solution est innovante et géocentrique.

L'entreprise ne fixe pas un prix unique, elle ne laisse pas pour autant une complète autonomie aux responsables locaux.

Cette approche consiste à déterminer les paramètres communs à tous les marchés qui doivent être utilisés dans le cadre d'une décision de prix.

Ces facteurs sont essentiellement les coûts locaux, le niveau des revenus, la concurrence et la stratégie marketing.

Les coûts locaux auxquels sont ajoutés le retour sur investissement et les coûts de personnel déterminent le prix plancher sur le long terme.

A court terme, une entreprise pourrait néanmoins décider de suivre des objectifs de pénétration d'un marché et fixer les prix à un niveau inférieur à celui du coût complet, utilisant l'exportation pour s'établir sur un marché cible.

Un autre objectif à court terme pourrait être d'évaluer la taille du marché à un prix donné qui dégagerait un bénéfice avec un approvisionnement en partie extérieur.

Au lieu de construire des installations, il convient d'approvisionner le marché à partir de sources d'approvisionnement extérieures.

Si le prix et le produit sont acceptés par le marché, l'entreprise pourra construire une usine locale pour exploiter un gisement de profit désormais identifié.

Si le marché ne se concrétise pas, l'entreprise peut tenter de vendre le produit à des prix différents puisqu'elle n'est pas contrainte par une usine locale et un volume de ventes fixé.

Il sera essentiel de déterminer un prix qui prenne en compte la concurrence locale. Beaucoup d'efforts d'internationalisation ont échoué sur ce point.

11. Synthèse

La politique internationale des prix est l'addition de deux types d'éléments :

- Les surcoûts techniques liés à l'exportation
- et les éléments du marketing

La politique de prix est dépendante du positionnement des produits sur le marché.

La politique de prix est étroitement liée à la politique du produit.

La politique de produit dépend du mode de présence donc des ambitions stratégiques d'une entreprise sur un marché choisi.

La politique internationale des produits et celle des prix sont les deux éléments sur lesquels l'entreprise peut agir pour améliorer ses performances commerciales et dans le même temps gagner des parts de marché.

Lectures complémentaires

Notion de prix d'acceptabilité

Le consommateur détermine ce que « vaut » le produit en fonction de la satisfaction qu'il attend de sa consommation ou de son usage.

Lorsque le client ne connaît pas de façon précise les qualités intrinsèques du produit, il décide très souvent en fonction du prix annoncé. Un prix élevé sera indicatif de qualité élevée si le client n'a pas d'autres indications importantes. De même, un prix bas indiquera une qualité médiocre.

La détermination du prix psychologique acceptable résulte d'enquêtes au cours desquelles deux types de questions sont posées :

En-dessous de quel prix auriez-vous peur que ce produit ne soit pas de bonne qualité ?

Au-dessus de quel prix pensez-vous que le produit est trop cher ?

Exemple : mille personnes sont interrogées sur un produit, leurs réponses sont notées dans le tableau ci-dessous :

Prix de vente en €	"Qualité insuffisante"	%	% cumulé "qualité insuffisante"	"Prix excessifs"	%	% cumulé "Prix Excessifs"	% acheteurs potentiels
1	200	20	100	0	0	0	0
2	430	43	80	0	0	0	20
3	190	19	37	80	8	8	55
4	110	11	18	100	10	18	64
5	70	7	7	100	16	34	59
6	0	0	0	250	25	59	41
7	0	0	0	360	36	95	5
8	0	0	0	50	5	100	0

Pour un prix de 6 euros, toutes les personnes interrogées estiment que la qualité est suffisante, mais 59 % trouvent ce prix trop élevés.

41 % sont prêt à payer le prix de 6 euros.

Annexe 1 : Check-list

Les questions de base à se poser en matière de politique de prix

- A quel niveau de prix l'entreprise vendra ses produits et services sur le marché étranger?
- Le prix pratiqué à l'étranger reflète-t-il la qualité du produit/service ?
- Le prix pratiqué sera-t-il compétitif ?
- Quelle politique de prix pratiquer sur ce marché : prix de pénétration, prix d'écrémage ?
- Quel niveau de rabais faudra-t-il offrir à la distribution (par canal, pour paiement cash, pour commande en quantité...) et quelles subsides accorder (pour introduction, pour la promotion/publicité,...) ?
- Faut-il pratiquer des niveaux de prix différents par segments de marché?
- Comment établir les prix en fonction des gammes de produits?
- Quelles sont les alternatives et possibilités de modification en cas de modification des coûts ou de variations des taux de change ?
- La demande sur le marché considéré est-elle élastique ou non?
- Comment le niveau de prix sera-t-il perçu par les autorités locales (raisonnable, dumping, excessif) ?

Annexe 2 : La fixation des prix en matière de commerce international

Structure du coût de revient à l'exportation

Le coût de revient du produit s'obtient en incorporant l'intégralité des charges de la comptabilité générale.

Il se détermine en suivant le cycle d'exploitation de l'entreprise, par étapes successives :

Entreprise industrielle	Entreprise commerciale
- coût d'achat - coût de production - coût hors production - coût de revient	- coût d'achat - coût hors production - coût de revient

Les éléments du coût de production export

1. Coûts d'achat des composants importés :

Prix d'achat des composants
+ frais directs d'approvisionnement
+ frais indirects d'approvisionnement
+ droits de douane
+ coût de la caution

2. Les coûts hors production spécifiques à l'export :

2.1. Coûts de fonctionnement du service export :

- Frais de personnel
- Frais de fonctionnement des services (locaux, amortissement du matériel, frais de télécommunication, documentation générale,...)

2.2. Frais de prospection des marchés :

- Frais d'études de marché
- Coûts des missions de prospection

2.3. Frais de commercialisation :

- Frais de distribution,
- Dépenses publi-promotionnelles
- Dépenses de service après vente

2.4. Frais financiers :

- Frais relatifs aux techniques de paiement (crédit documentaire, transitaires,...)
- Frais liés à la monnaie de paiement (commissions de change,...)
- Frais liés aux délais de paiement

2.5. Frais de couverture des risques :

- Risques de non-paiement,
- Risques de change
- Risques produit (assurance responsabilité civile,...)

2.6. Frais de pénétration sur le marché :

En fonction des termes commerciaux internationaux (incoterms) utilisés.

(Exemples : EXW =à l'usine / FAS = Franco le long du navire / FCA = franco transporteur / FOB : franco bord port d'embarquement convenu / CIF = coût assurance et frêt port de destination convenu / DEQ = rendu à quai / DDP = rendu droits acquittés au lieu de destination convenu,...)

Annexe 3 : Les Incoterms

Définition : Les incoterms sont les termes internationaux du commerce. Ils déterminent la façon dont l'acheteur et le vendeur se partagent les frais engagés pour acheminer la marchandise entre l'usine ou l'entrepôt de l'exportateur et le lieu final de livraison désigné par l'importateur.

L'incoterm est à la fois :

- un prix de vente,
- une somme,
- une devise
- un lieu-dit
- un mode de transport

Principes de base des incoterms

Les incoterms (ou termes commerciaux) ont été élaborés par la Chambre de Commerce Internationale (CCI) dont le siège est à Paris (Site Web : <http://www.iccwbo.org>). Les incoterms sont un système permettant d'éviter les ambiguïtés concernant la prise en charge (par le vendeur et/ou l'acheteur) des frais et risques associés à la livraison de marchandises.

Les incoterms précisent :

- a. Le transfert des frais : jusqu'où le vendeur supporte-t-il les frais d'acheminement ?
- b. Le transfert des risques : jusqu'où les risques sont-ils à la charge du vendeur ?
- c. Les documents à fournir : qui, de l'acheteur ou du vendeur, doit fournir les documents nécessaires à l'acheminement de la marchandise ?

On distingue deux catégories d'incoterms :

Vente au départ : les risques du transport principal sont supportés par l'acheteur.

Vente à l'arrivée : les risques du transport principal sont supportés par le vendeur.

Les incoterms sont représentés par des sigles. Il est impératif de préciser, derrière le sigle de l'incoterm, un lieu géographique précis. Ex : CPT Yokohama)

Le choix de l'incoterm résulte de la négociation commerciale. Il tiendra compte des pratiques commerciales sur un marché donné et des capacités organisationnelles de l'entreprise.

Les quatre groupes d'Incoterm

Groupe E		Incoterm d'obligation minimum pour l'acheteur	EXW
Groupe F	Free ou franco	Le vendeur n'assume ni les risques ni le coût du transport principal	FC FAS FOB
Groupe C	Cost or carriage Coût ou port	Le vendeur assume les coûts du transport principal, mais pas les risques	CFR CIF CPT CIP
Groupe D	Delivered ou rendu	Le vendeur assume les coûts et les risques du transport principal	DAF DES DEQ DDU DDP

Répartition des frais et des risques selon le système des Incoterms

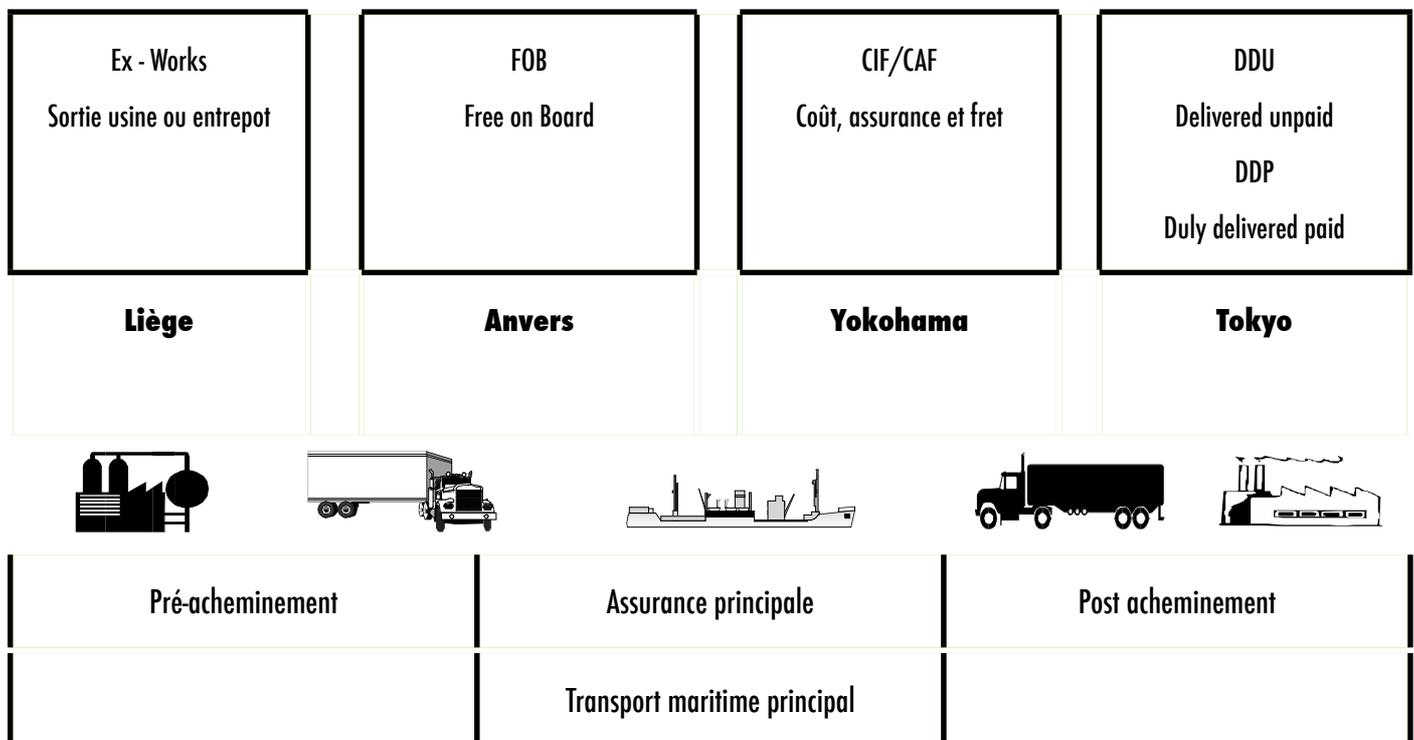
EXW (ex-works...)	A l'usine (lieu convenu)	L'acheteur supporte tous les frais et tous les risques inhérents au transport de la marchandise à partir de son chargement dans l'établissement du vendeur jusqu'au point de destination.
FCA (free carrier...)	Franco transporteur (lieu convenu)	Le vendeur supporte les frais et les risques jusqu'à la remise des marchandises au transporteur désigné par l'acheteur.
FAS (free along side ship...)	Franco le long du navire (port d'embarquement convenu)	Le vendeur supporte les frais et les risques jusqu'à ce que la marchandise soit placée le long du navire au port d'embarquement convenu.
FOB (free on board...)	Franco à bord du navire (port d'embarquement convenu)	Le transfert des risques et des frais se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du bateau.
CFR (cost and freight...)	Coût et fret (port de destination convenu)	Le vendeur paie le fret maritime mais le transfert de risque se fait au moment où la marchandise passe le bastingage du bateau.
CIF (cost, insurance and freight...)	Coût, assurance et fret (port de destination convenu)	Le vendeur paie le fret et souscrit une assurance obligatoire minimum (police FAP (franche d'avarie particulière) sur la valeur CIF + 10 %) pour le compte de l'acheteur. La marchandise voyage aux risques et périls de l'acheteur (même transfert de risque que FOB.. ou CFR...)
CPT (carriage paid to...)	Port payé jusque (point de destination final)	Le transfert des risques et frais a lieu au moment de la remise de la marchandise au premier transporteur
CIP (carriage and insurance paid to...)	Port et assurance payés jusque (point de destination final)	Même transfert de risque que CPT mais c'est le vendeur qui paie le transport et qui fournit et paie l'assurance transport.
DAF (Delivered at frontier...)	Rendu frontière (lieu convenu)	Le transfert des risques et des frais se fait à la frontière
DES (Delivered ex ship...)	Rendu sur le bateau (port de destination convenu)	Le transfert des risques et des frais se fait à bord du navire, au point de déchargement usuel du port convenu.

DEQ (Delivered ex-quai, duty paid...)	Rendu à quai droits acquittés (port de destination convenu)	Le vendeur supporte les risques et les frais jusqu'à la mise à disposition de la marchandise, dédouanée, sur le quai du port convenu.
DDU (delivered duty unpaid...)	Rendu droits non acquittés (lieu convenu)	Le vendeur supporte les risques et les frais jusqu'à l'établissement de l'acheteur, à l'exception du dédouanement à l'importation
DDP (delivered duty paid...)	Rendu droits acquittés (lieu convenu)	Le transfert des risques et des frais se fait à la livraison chez l'acheteur. C'est l'incoterm imposant les obligations maximales au vendeur.

Les incoterms et les modes de transport

Transports maritimes	Transports terrestres	Polyvalents (tout mode de transport)
FAS FOB CRF CIF DES DEQ	DAF	EXW FCA CPT CIP DDU DDP

Exemples de chaîne de livraison



Annexe 4 : Les facteurs influençant le politique de prix internationale

Ces facteurs limitent les tentatives de standardisation des prix

Forces physiques	<ul style="list-style-type: none">- Caractéristiques particulières des produits qui alourdissent les coûts- Coûts supplémentaires causés par les difficultés de transport et de livraison y compris durée du transport
Forces socioculturelles	<ul style="list-style-type: none">- Freins à la vente des produits qui nécessitent des prix d'introduction relativement bas- Niveau d'éducation et revenus faibles qui forcent les prix vers le bas dans les marchés de masse.- Habitudes de marchandage qui tirent les prix vers le bas
Forces politiques et légales	<ul style="list-style-type: none">- Prix fixés par voie réglementaire- Prix et/ou marges contrôlés par le gouvernement local- Lois antitrust- Droits d'importation- Taxes locales- Contrôle des prix de transferts
Forces économiques	<ul style="list-style-type: none">- Différenciation des prix- Elasticité de la demande face aux écarts de prix
Forces concurrentielles	<ul style="list-style-type: none">- Les prix pratiqués par les concurrents- Nombre de concurrents- Importance du prix dans le marketing-mix des concurrents
Forces de la distribution	<ul style="list-style-type: none">- Marges requises par les canaux de distribution- Prix spéciaux pratiqués (promotion, rabais par quantités,...)

Annexe 5 : L'articulation des prix

Nos hypothèses

Taxes sur les ventes (TVA, sales tax...)	15 %
Marge du détaillant	25 %
Marge du grossiste	12 %
Marge de l'importateur	30 %
Frais d'approche (douane, fret,...)	15 %

L'articulation des prix s'établit comme suit :

Prix public taxes comprise		100
Prix public hors taxe	(100 : 1,15)	87
Prix d'achat du détaillant	(87 - 25 %)	68
Prix d'achat du grossiste	(68 - 12 %)	57
Prix de revient de l'importateur	(57 - 30 %)	40
Prix FOB	(35 : 1,15)	35

Le coefficient général pour ce marché sera de :

(100 divisé par 35) = 2,9 dans la devise du marché

Annexe 6 : Incidence des modes de présence sur la politique internationale des prix

Modes de présence	Maîtrise de la tarification
Modes indirects	Aucune maîtrise des prix de vente finaux
Importateurs-grossistes Bureau d'achat Commissionnaire	Ecran relativement opaque sur le marché Prix finaux peu maîtrisés
Agents multiscartes Agents exclusifs	Maîtrise des prix de vente jusqu'au niveau des distributeurs locaux Maîtrise relative des coûts Conseil et information dispensés aux intermédiaires
Importateur Distributeur	Bonne maîtrise négociée qui dépend du rapport de force de la marque sur le marché et de la nature plus ou moins contraignante du contrat.
Implantation commerciale en propre	Maîtrise des prix de vente publics Mise en oeuvre réelle d'une politique de marketing

Annexe 7 : Big Mac Index

The Economist's Big Mac index

Fast food and strong currencies

Jun 9th 2005

From "The Economist" print edition

How much burger do you get for your euro, yuan or Swiss franc?

ITALIANS like their coffee strong and their currencies weak. That, at least, is the conclusion one can draw from their latest round of grumbles about Europe's single currency. But are the Italians right to moan? Is the euro overvalued?

Our annual Big Mac index (see table) suggests they have a case: the euro is overvalued by 17% against the dollar. How come? The euro is worth about \$1.22 on the foreign-exchange markets. A Big Mac costs €2.92, on average, in the euro zone and \$3.06 in the United States. The rate needed to equalise the burger's price in the two regions is just \$1.05. To patrons of McDonald's, at least, the single currency is overpriced.

The Big Mac index, which we have compiled since 1986, is based on the notion that a currency's price should reflect its purchasing power. According to the late, great economist Rudiger Dornbusch, this idea can be traced back to the Salamanca school in 16th-century Spain. Since then, he wrote, the doctrine of purchasing-power parity (PPP) has been variously seen as a "truism, an empirical regularity or a grossly misleading simplification."

Economists lost some faith in PPP as a guide to exchange rates in the 1970s, after the world's currencies abandoned their anchors to the dollar. By the end of the decade, exchange rates seemed to be drifting without chart or compass. Later studies showed that a currency's purchasing power does assert itself over the long run. But it might take three to five years for a misaligned exchange rate to move even halfway back into line.

Our index shows that burger prices can certainly fall out of line with each other. If he could keep the burgers fresh, an ingenious arbitrageur could

buy Big Macs for the equivalent of \$1.27 in China, whose yuan is the most undervalued currency in our table, and sell them for \$5.05 in Switzerland, whose franc is the most overvalued currency. The impracticality of such a trade highlights some of the flaws in the PPP idea. Trade barriers, transport costs and differences in taxes drive a wedge between prices in different countries.

More important, the \$5.05 charged for a Swiss Big Mac helps to pay for the retail space in which it is served, and for the labour that serves it. Neither of these two crucial ingredients can be easily traded across borders. David Parsley, of Vanderbilt University, and Shang-Jin Wei, of the International Monetary Fund, estimate that non-traded inputs, such as labour, rent and electricity, account for between 55% and 64% of the price of a Big Mac*.

The two economists disassemble the Big Mac into its separate ingredients. They find that the parts of the burger that are traded internationally converge towards purchasing-power parity quite quickly. Any disparity in onion prices will be halved in less than nine months, for example. But the non-traded bits converge much more slowly: a wage gap between countries has a "half-life" of almost 29 months.

Seen in this light, our index provides little comfort to Italian critics of the single currency. If the euro buys less burger than it should, perhaps inflexible wages, not a strong currency, are to blame.

The hamburger standard

	Big Mac price in dollars*	Implied PPP [†] of the dollar	Under (-)/over (+) valuation against the dollar, %		Big Mac price in dollars*	Implied PPP [†] of the dollar	Under (-)/over (+) valuation against the dollar, %
United States [‡]	3.06	—	—	Aruba	2.77	1.62	-10
Argentina	1.64	1.55	-46	Bulgaria	1.88	0.98	-39
Australia	2.50	1.06	-18	Colombia	2.79	2124	-9
Brazil	2.39	1.93	-22	Costa Rica	2.38	369	-22
Britain	3.44	1.63 [§]	+12	Croatia	2.50	4.87	-18
Canada	2.63	1.07	-14	Dominican Rep	2.12	19.6	-31
Chile	2.53	490	-17	Estonia	2.31	9.64	-24
China	1.27	3.43	-59	Fiji	2.50	1.39	-18
Czech Republic	2.30	18.4	-25	Georgia	2.00	1.19	-34
Denmark	4.58	9.07	+50	Guatemala	2.20	5.47	-28
Egypt	1.55	2.94	-49	Honduras	1.91	11.7	-38
Euro area	3.58 ^{**}	1.05 ^{††}	+17	Iceland	6.67	143	+118
Hong Kong	1.54	3.92	-50	Jamaica	2.70	53.9	-12
Hungary	2.60	173	-15	Jordan	3.66	0.85	+19
Indonesia	1.53	4,771	-50	Latvia	1.92	0.36	-37
Japan	2.34	81.7	-23	Lebanon	2.85	1405	-7
Malaysia	1.38	1.72	-55	Lithuania	2.31	2.12	-24
Mexico	2.58	9.15	-16	Macau	1.40	3.66	-54
New Zealand	3.17	1.45	+4	Macedonia	1.90	31.0	-38
Peru	2.76	2.94	-10	Moldova	1.84	7.52	-40
Philippines	1.47	26.1	-52	Morocco	2.73	8.02	-11
Poland	1.96	2.12	-36	Nicaragua	2.11	11.3	-31
Russia	1.48	13.7	-52	Norway	6.06	12.7	+98
Singapore	2.17	1.18	-29	Pakistan	2.18	42.5	-29
South Africa	2.10	4.56	-31	Paraguay	1.44	2941	-53
South Korea	2.49	817	-19	Qatar	0.68	0.81	-78
Sweden	4.17	10.1	+36	Saudi Arabia	2.40	2.94	-22
Switzerland	5.05	2.06	+65	Serbia & Montenegro	2.08	45.8	-32
Taiwan	2.41	24.5	-21	Slovakia	2.09	21.6	-32
Thailand	1.48	19.6	-52	Slovenia	2.56	163	-16
Turkey	2.92	1.31	-5	Sri Lanka	1.75	57.2	-43
Venezuela	2.13	1,830	-30	Ukraine	1.43	2.37	-53
				UAE	2.45	2.94	-20
				Uruguay	1.82	14.4	-40

*At current exchange rates †Purchasing-power parity

‡Average of New York, Chicago, San Francisco and Atlanta

§Dollars per pound **Weighted average of member countries

Sources: McDonald's; The Economist ††Dollars per euro

Ce chapitre fait partie du syllabus du cours de marketing international donné par Bernhard Adriaensens à la Solvay Brussels School of Economics and Management de l'Université de Bruxelles.