



Stratégie n° 2

La stratégie des prix bas

Il existe différentes stratégies de prix ayant chacune ses avantages et ses inconvénients. Selon la maturité de l'entreprise, le type de produit, sa durée de vie, etc., les stratégies à adopter sont différentes et surtout, elles doivent évoluer et s'adapter,

Une des stratégies est celle des prix bas. Elle est souvent utilisée par des sociétés qui veulent prendre rapidement des parts de marché en optant pour des niveaux de prix inférieurs à la concurrence.

Exemple :

L'opérateur Free a lancé en 2012 une offre sur la téléphonie avec deux forfaits :

- Basique à 2€/mois
- Illimité à 19,99€/mois.

Alors que les autres opérateurs étaient positionnés entre 50€ et 100€, Free a réussi à prendre près de 8% de part de marché la 1^{ère} année,

Les avantages :

- Permettre de rentrer sur un marché rapidement et de devenir un leader en terme de volume vendu (ex de Free).
- Augmenter les volumes vendus et augmenter les marges en faisant des économies d'échelles sur les coûts de production.
- Diminuer le risque d'apparition de nouveaux acteurs sur le marché (barrière d'entrée). C'est une forme de protectionnisme de marché.
- Se protéger rapidement des attaques de la concurrence. En effet, le prix est un levier rapide à mettre en œuvre.



Stratégie n° 2

La stratégie des prix bas

Les inconvénients :

- Si la taille de la société est trop petite, il y a des risques de réaction de la concurrence. Une guerre des prix peut s'enclencher. Et dans ce cas, c'est souvent le plus gros qui gagne.
- L'image de marque de la société et/ou du produit peuvent s'altérer. Attention aussi à ne pas être trop bas, car un doute sur la Qualité du produit peut apparaître et vous risquez de perdre du volume de vente.
- L'obligation de faire du volume de vente: En baissant vos prix, vous diminuez vos marges, donc vous devez vendre plus pour compenser. Attention également à avoir la capacité de production.
- Les produits innovants de la concurrence qui en apportant de nouveaux avantages, risquent de mettre à mal les ventes de vos produits. Surtout, si leur niveau de prix est identique. Les adeptes des stratégies à bas coûts sont toujours dans la recherche d'amélioration de processus ou d'innovation de produit, dans le but de diminuer les coûts.

Conclusions :

Adopter une stratégie de prix bas sous-entend que la société opte pour une stratégie basée sur le volume. Cette stratégie, pour les nouveaux arrivants sur un marché, doit être temporaire car la réaction des concurrents historiques peut être violente. Certaines grandes marques développent des enseignes à bas coûts pour monopoliser le marché mais le risque est de voir un glissement de sa clientèle, une remise en cause de la culture d'entreprise voire de ses valeurs.