



Stratégie n° 3

La stratégie des prix hauts

La stratégie des prix hauts, ou stratégie d'écrémage consiste à positionner un niveau de prix produit relativement haut par rapport au marché. A l'inverse des prix bas, elle ne vise pas des ventes en volume mais des ventes à forte marge pour une clientèle à fort pouvoir d'achat.

Exemples :

Apple et son Iphone. La firme américaine arrive à vendre un produit à forte marge et à gros volume de vente. Malgré un coût de fabrication inférieur à son concurrent principal, les ventes restent à des niveaux élevés.

Redbull avec sa boisson énergisante cible une clientèle jeune (15-35 ans) cherchant l'adrénaline et peu regardante sur le prix (> à 6€/litre),

Une condition à remplir parmi celles-ci :

- Les produits de luxe.
- Les produits avec une forte différenciation par rapport à la concurrence.
- Les produits innovants qui apportent un réel avantage par rapport à la concurrence, en terme de fonctionnalité ou d'image.
- Les produits nouveaux qui n'existent pas sur le marché.
- Etre sur un marché de niche (faible volume, peu d'acteur et forte marge).

Les avantages :

- En appliquant cette stratégie, les fabricants cherchent la rentabilité à court terme. Surtout, si les coûts d'investissements (R&D, outillages, ...) sont importants.
- Cela donne une image de marque haut de gamme de la société (Premium, Luxe). ...).



Stratégie n° 3

La stratégie des prix hauts

- Elle s'applique pour les produits High-Tech à faible durée de vie (liés aux évolutions technologiques à forte croissance; smartphones, ordinateurs).

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.
- Les ventes sont limitées. (Attention à bien définir la cible).
- Le produit doit avoir un réel atout par rapport à la concurrence.
- Difficile à mettre en place pour les nouvelles entreprises avec 0% de part de marché. La communication autour du produit doit être importante.

Conclusions :

La politique d'écrémage ou de prix haut ne peut être appliquée que si vous bénéficiez d'un avantage concurrentiel. Elle peut s'avérer néfaste si votre produit n'a aucun atout.

Par contre, elle peut s'avérer intéressante si l'élasticité de votre prix est faible voire positive (produit de luxe).