



# Stratégie n° 4

## La stratégie de pénétration

La stratégie de pénétration consiste à attaquer un marché avec une politique de prix bas. Elle est souvent utilisée pour le lancement d'un nouveau produit ou pour augmenter les ventes sur un marché mature à forte concurrence.

### Exemples :

Les compagnies aériennes « Low cost »: Elles ont attaqué le marché avec des prix extrêmement bas par rapport aux compagnies historiques. Il y a 10 ans elles proposaient 225 000 sièges en Europe, pour ½ milliard aujourd'hui (36% de parts de marchés).

⇒ Pour remonter leurs prix, tout est devenu une option payante (bagage, repas, collation, ...)

Free en lançant son offre de téléphonie en 2012 à bas prix, a réussi à prendre 8% de part de marché la 1ère année.

=> Pour remonter leurs prix, Free propose la location/vente des téléphones.

### Les points de vigilance:

- Vendre à bas prix implique d'augmenter le volume de vente pour « espérer » garder le même niveau de marge.
- L'accroissement des ventes aide à réduire les coûts. N'hésitez pas à recalculer vos coûts.
- Il faut avoir une capacité de production (produit ou service) apte à répondre à la demande.
- Il faut penser à coupler cette stratégie à une autre, afin de ne pas rester dans les bas prix.
- C'est une stratégie de transition. Elle doit être définie dans le temps, sur une période courte.
- Attention aux réactions de la concurrence. Votre offre ne doit pas paraître agressive.



# Stratégie n° 4

## La stratégie de pénétration

### Les avantages :

- Comme son nom l'indique, cette stratégie permet de gagner des parts de marché rapidement dans un système concurrentiel.
- Elle permet de faire connaître votre produit.
- Elle génère du chiffre d'affaire et du Cash Flow.
- Elle permet d'accéder aux produits innovants et de les tester (pour le consommateur). Vos versions suivantes vous permettront de remonter vos prix en offrant plus de fonctionnalités ou d'options,

### Les inconvénients :

- Attention à ne pas rester trop longtemps sur cette stratégie. L'image de marque du produit et/ou de la société peut en pâtir.
- Pour les produits innovants cela permet de faire connaître le produit, mais attention à ne pas rester trop longtemps sur des prix bas car votre prix risque de devenir la référence du marché.
- La concurrence peut voir votre proposition de prix comme agressive. Elle peut réagir en proposant des prix encore plus bas. Si vous êtes un nouvel acteur sur le marché, vous avez peu de chance de réussir.

### Conclusions :

La stratégie de pénétration est un bon outil pour se placer sur un marché. Une fois, le produit établi sur le marché, réévaluez vos coûts et votre prix optimum (voir Stratégie N° 1).

Cette stratégie doit être un élément de votre stratégie globale: Vous pouvez la mettre en œuvre sur du court terme à l'aide de promotion ou d'une stratégie de vente en créneau pour éviter les réactions de la concurrence. Mais, dans tous les cas, vous ne pourrez la mettre en œuvre que si vous avez une stratégie tarifaire globale. Elle ne sera que l'un des éléments.