



Stratégie n° 5

La stratégie d'alignement

Cette stratégie s'applique lorsque vous voulez lancer un produit sur un marché mais que vous n'êtes pas seul.

Principe :

Vous lancez un nouveau produit et vous ne savez pas quel niveau de prix appliquer. Sur le marché, vous avez des concurrents déjà établis. Vous effectuez une analyse des niveaux de prix de la concurrence et vous établissez un prix dans la moyenne constatée.

La stratégie d'alignement s'applique aussi sur les produits très médiatisés, de 1^{ère} nécessité, ou qui touchent une large frange de la population,

Quelques exemples :

- Lorsqu'un constructeur automobile lance un nouveau modèle, vous aurez quasi systématiquement un alignement de prix sur le modèle de base de la concurrence. Les options ou les variantes permettront à la marque de se différencier et donc d'augmenter ses prix et ses marges.
- Dans la grande distribution, on constate régulièrement des alignements de prix sur les produits de base ou sur des produits facilement comparables (ex: une eau plate ou une pâte à tartiner de marque). Les écarts restent faibles. Les grandes enseignes récupèrent de la marge sur les conditionnements en lots, sur des produits spécifiques ou sur les produits de leur enseigne.
- Les carburants font partie des produits qui subissent cette stratégie. En effet, du fait d'être utilisés par une grande partie des consommateurs, leurs prix font l'objet d'une forte médiatisation.

Les avantages :

- Si vous arrivez sur un marché déjà établi, vous risquez moins de subir les réactions vives et les attaques de la concurrence.



Stratégie n° 5

La stratégie d'alignement

- Si vous avez un produit qui tend à évoluer (améliorations technologiques, ajout de services annexes, etc,,), cela vous permettra de vous placer sur le marché, avant de faire évoluer votre produit et vos prix.
- Si vous avez une position de leader sur le marché, et de nouveaux concurrents qui entrent sur votre marché, vous pouvez aligner vos prix sur cette nouvelle concurrence. Attention à ne pas rester en permanence à des niveaux de prix bas.

Les inconvénients :

- Si vous êtes un nouvel acteur sur le marché, vous avez certainement des coûts supérieurs à vos concurrents, donc des marges moins importantes. Il faudra attendre une augmentation de volume pour réduire vos coûts.
- Si vous avez un produit différenciant (qui confère à votre produit un réel avantage) par rapport à la concurrence établie, attention. En effet, le fait de s'aligner sur le marché donne une nouvelle référence. Votre produit ++ devient la référence et il y a risque de réactions de la concurrence.
- Si vous êtes sur un marché où vous êtes leader, que vous bénéficiez d'une image de marque importante, il n'est pas dans votre intérêt de vous aligner sur la concurrence, surtout si vos produits sont de gamme supérieure. Mais attention à être vigilant sur la qualité des produits concurrents.

Conclusions :

Que vous soyez leader ou pas sur votre marché, cette stratégie peut vous aider à conquérir des parts de marché ou à affirmer votre position. Cette stratégie peut être utilisée de manière soit temporaire (via une promotion par exemple), soit plus longue. Attention, tout de même à ne pas aller vers une entente de prix, ce qui reste illégal.