



Stratégie n° 7

La stratégie de prix géographique

Elle consiste à définir des niveaux de prix en fonction de la localisation de vos clients. Cette stratégie peut s'appliquer localement, nationalement ou à une échelle internationale.

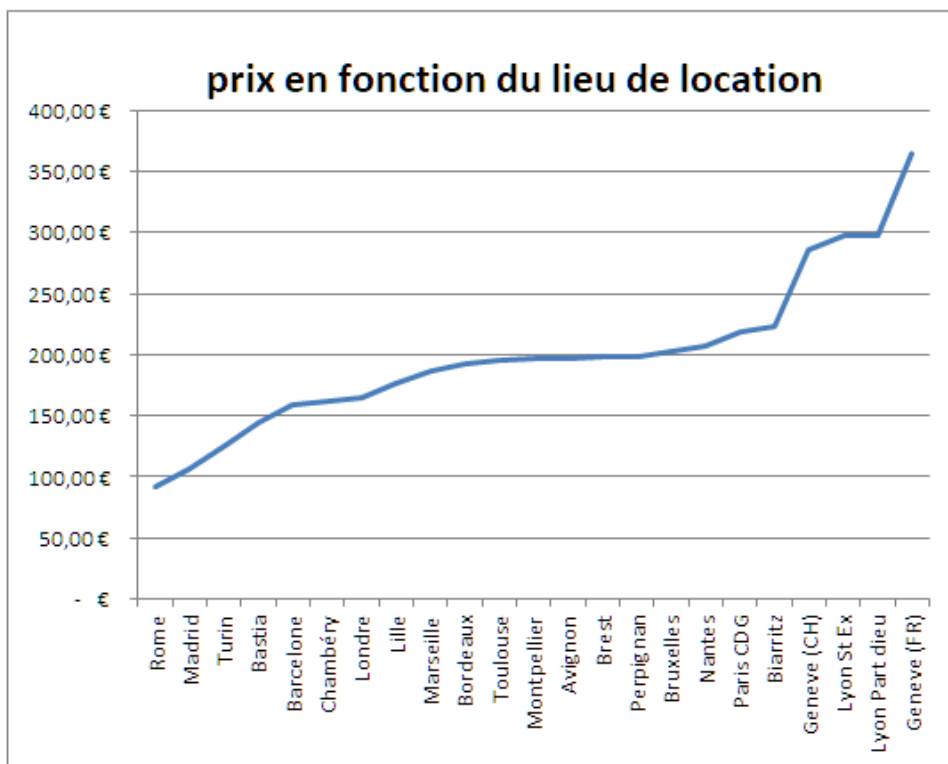
Principe :

En fonction de vos marchés, de vos clients, du niveau de vie local, de l'offre et de la demande et surtout du produit que vous vendez, vous pouvez appliquer des prix différents selon le lieu de vente.

Exemple (étude réalisée le 28 février 2020):

Prenons le cas d'une location de voiture de catégorie B qui sera louée du 15 mars au 21 mars. Les données ont été collectées chez le même loueur avec les mêmes paramètres.

Ville	prix
Rome	91,77 €
Madrid	106,48 €
Turin	125,22 €
Bastia	143,75 €
Barcelone	159,32 €
Chambéry	162,00 €
Londre	165,44 €
Lille	176,98 €
Marseille	186,62 €
Bordeaux	192,96 €
Toulouse	194,83 €
Montpellier	196,70 €
Avignon	197,57 €
Brest	198,07 €
Perpignan	198,50 €
Bruxelles	202,78 €
Nantes	206,42 €
Paris CDG	219,31 €
Biarritz	223,42 €
Geneve (CH)	285,06 €
Lyon St Ex	297,00 €
Lyon Part dieu	297,00 €
Geneve (FR)	364,75 €





Stratégie n° 7

La stratégie de prix géographique

On note une grande disparité de prix entre les villes françaises, et surtout avec quelques villes Européennes. Pour le même produit, nous avons un écart de prix du simple au quadruple. La différence la plus remarquable est pour l'aéroport de Genève. Il y a 80€ d'écart entre la France et la Suisse alors que les agences sont au même endroit.

Avantages:

Vous pouvez adapter vos prix en fonction :

- du marché.
- de l'offre et de la demande locale.
- de vos clients.
- du niveau de vie local.

C'est une stratégie facilement applicable pour des services et/ou produits consommés localement (nuit d'hôtel, location voiture, restauration, ...).

Vous pouvez optimiser vos marges.

Inconvénients:

- Pour des produits manufacturés vendus dans différents pays à des niveaux de prix différents, il faut impérativement maîtriser la distribution. Dans certains cas, des réseaux de distribution parallèles peuvent se mettre en place et vous faire de la concurrence avec vos produits.
- Avec Internet, il est facile de comparer les prix. Les consommateurs peuvent plus facilement acheter ailleurs.
- Il faut des ressources pour gérer l'ensemble des prix.

Conclusion:

Cette stratégie permet d'optimiser les prix et donc les marges selon les marchés locaux. Mais attention, elle ne peut pas être appliquée à tous les produits.