



Stratégie prix ou différenciation ? Avec le Master 2 Droit et Marketing de l'Université de Poitiers

mercredi 6 mars 2013, par [lpe](#)

Afin de s'adapter aux changements de goûts des consommateurs tout en s'adaptant à un contexte de crise économique, comment peuvent réagir les marques ?

Selon le positionnement haut ou bas de gamme et la possibilité de modifier les produits, les marques adoptent des stratégies différentes. Deux axes importants sur lesquels elles peuvent agir sont le prix, paramètre toujours important en période de récession, et la différenciation, souvent indispensable pour créer une préférence par rapport à la concurrence.

Bien entendu, ce ne sont pas les seuls paramètres sur lesquels influencer, mais ceux-là sont très aisément perceptibles par les consommateurs.

Quelles marques privilégient surtout l'aspect prix dans leur stratégie ?

Cela concerne des secteurs d'activités très variés, avec comme dénominateur commun la volonté de proposer des produits ou services accessibles au plus grand nombre. On y trouve naturellement la grande distribution alimentaire (Leclerc, Carrefour, etc.) ou non alimentaire (Brico Dépôt, Kiabi, Demo, etc.), ainsi que des produits pour lesquels les achats sont moins fréquents et en principe un peu plus onéreux (Afflelou, Grand Optical, Maty, etc.).

Progressivement les consommateurs associent ces marques à des niveaux de prix modérés, ce qui signifie que le positionnement prix ne peut être rapidement modifié par une entreprise.

Et lesquelles sont surtout concernées par une stratégie de différenciation ?

Là encore, les types de produits ou services sont très variés. On peut citer par exemple Nespresso, Salomon, Lacoste, Lancel ou Banana Republic.

Leur différenciation se fait à long terme sur des paramètres de qualité, d'image, de lieu de vente (souvent en distribution sélective) avec un niveau de prix généralement supérieur à la moyenne des produits équivalents.

Cependant, il faut garder à l'esprit qu'une stratégie n'est pas en soi exclusive : privilégier l'aspect prix n'empêche pas de chercher à se différencier, et réciproquement.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférence HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie désormais dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants.

Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.