



Avec quels prix entrer sur un marché ?

lundi 7 janvier 2019, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

L'arrivée sur un nouveau marché comporte de nombreux aspects stratégiques. L'un d'eux concerne la tarification des produits ou services vendus : vaut-il mieux entrer avec un faible prix puis l'augmenter ensuite ?

La réponse ne peut naturellement pas être unique et doit tenir compte des spécificités de chaque entreprise ou produit. Toutefois, une étude intéressante a été menée en 2018 par le cabinet Nielsen sur un large panel de détaillants aux Etats-Unis. Elle a analysé les évolutions de prix sur plusieurs années pour les produits de grande consommation, et certains de ses résultats sont étonnants. Ainsi, il n'est pas forcément judicieux d'entrer dans un marché avec un prix bas pour attirer les consommateurs, avec l'espoir de monter ses tarifs ensuite. La marque Bjorg, qui souhaite devenir le leader européen du traiteur biologique, a par exemple lancé ses steaks végétaux il y a moins de 2 ans à des prix supérieurs à d'autres marques plus anciennement installées (Sojasun ou Cérééal Bio par exemple).

Les consommateurs, attendant a priori des prix d'appel, doivent-ils craindre ensuite une hausse des tarifs ?

L'observation montre que cette configuration n'est pas automatique. Les prix ne montent pas davantage quelques mois après une entrée avec un prix de vente très attractif, car le consommateur a associé le nouveau produit à un niveau de prix et de qualité. Y apporter une modification notable risque de faire fuir les acheteurs vers des produits concurrents, souvent nombreux et faciles à tester. Le positionnement prix est donc plus durable que l'on ne le pense habituellement, et ceci dès le lancement d'un produit et dès la construction de son image.

Quels autres enseignements peuvent être retenus par les entreprises ?

Il s'avère que pour espérer survivre sur un nouveau marché, la quantité de produits vendus est un paramètre plus important que la variété proposée. Ainsi, mieux vaut ne pas trop se diversifier tout de suite, au risque d'accroître ses coûts de production au détriment des marges. Une fois la marque connue et bien installée sur son segment, un élargissement de la gamme sera le bienvenu pour poursuivre son développement. C'est par exemple le cas de Michel et Augustin, qui a commencé avec des sablés un peu plus chers que les produits équivalents, et a poursuivi avec succès son développement les desserts lactés, les biscuits apéritifs et les friandises au chocolat.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit

et marketing de l'Université de Poitiers publie 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.