

LE PRIX DES NOUVEAUX PRODUITS

Le choix du prix d'un nouveau produit est d'autant plus délicat que le produit est inédit et sans concurrent direct.

On pourrait, certes, définir un prix limite, cible ou technique, mais il y a une option plus fine : choisir entre un prix d'écrémage et un prix de pénétration.

L'entreprise pourrait choisir de se baser sur ses coûts.

Or, ceux-ci vont probablement se réduire rapidement, du fait de l'effet d'expérience, un effet surtout visible au début de la production.

Elle pourrait, alors, choisir d'anticiper cette réduction de coût en proposant un prix volontairement bas, afin d'essayer de développer rapidement le marché, et ses propres volumes de ventes.

C'est ce qu'on appelle le prix de pénétration.

L'entreprise pourrait décider l'inverse : vendre son produit particulièrement cher, parce qu'il s'agit d'une nouveauté et que les clients innovateurs sont en général peu sensibles au prix. Elle choisira alors **un prix d'écrémage**.

Ensuite, lorsque les innovateurs seront servis, l'entreprise devra descendre son prix pour atteindre des personnes plus sensibles au prix.

Quels sont les avantages et inconvénients respectifs de ces deux approches ?

Eh bien le prix d'écrémage permet d'écrémer le marché, en faisant payer un prix plus élevé à ceux qui l'acceptent. Il génèrera donc de meilleures marges unitaires, dès le lancement du produit.

Par contre, le prix de pénétration développe plus rapidement un marché (à supposer bien sûr que le produit réponde à un vrai besoin). Et il permet d'occuper la place en chassant les concurrents, alors que le prix d'écrémage, lui, attire les concurrents, au vu des marges bénéficiaires qu'il représente potentiellement.

Enfin, le prix d'écrémage ne peut pas durer éternellement : il faut être attentif à le baisser à temps, faute de quoi les concurrents s'en chargeront !

Quant au bilan en termes de profit, il n'est pas certain : le prix de pénétration donnera de faibles marges unitaires pour des volumes qu'on espère importants, tandis que le prix d'écrémage donnera de fortes marges unitaires sur de faibles volumes.

Le choix entre les deux politiques de prix dépend d'un grand nombre d'éléments de contexte.

Dans notre triple vision du prix, nous constatons que les prix d'écrémage et de pénétration tiennent principalement compte du point de vue interne de l'entreprise, en se basant sur ses coûts.

Mais le prix d'écrémage tient aussi légèrement compte des clients, en se basant sur l'insensibilité au prix des clients innovateurs.

Et le prix de pénétration tient légèrement compte des concurrents, en cherchant un niveau assez bas pour les chasser du marché.

Donc, le dilemme entre ces deux politiques de prix pour les nouveaux produits tient partiellement compte des clients et des concurrents.