

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	5 La stratégie d'entreprise 5.6 La micro-économie, support de la stratégie	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- L'offre ne possède pas les caractéristiques auxquelles les clients potentiels sont réceptifs.

Cela mène l'entreprise à étudier une offre complémentaire potentielle O_2 visant à segmenter le marché par le prix.

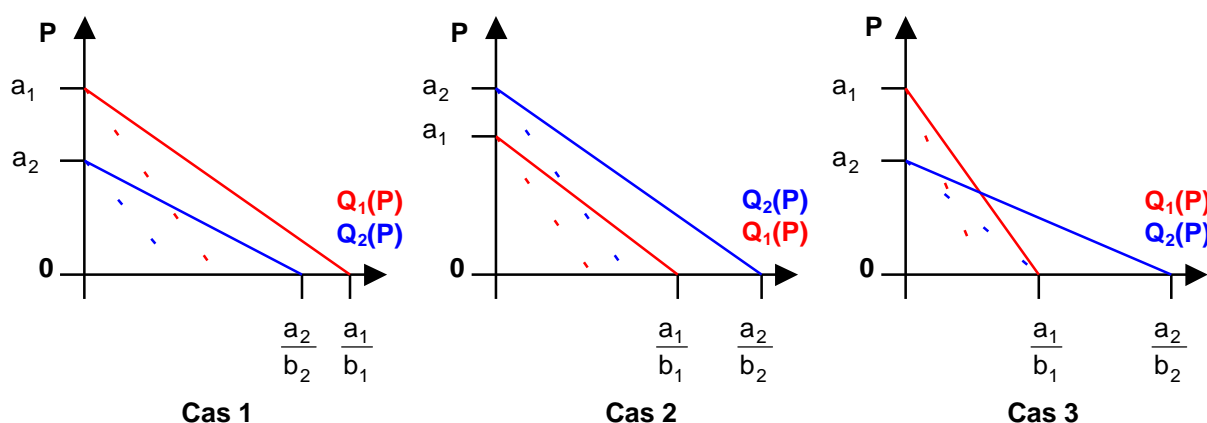
Si les demandes correspondant à O_1 et à O_2 peuvent être modélisées par :

$$P_1 = a_1 - b_1 * Q_1 \text{ et } P_2 = a_2 - b_2 * Q_2$$

Les bénéfices marginaux pour l'entreprise sont donc :

$$BM_1 = a_1 - 2 * b_1 * Q_1 \text{ et } BM_2 = a_2 - 2 * b_2 * Q_2$$

Nous avons alors trois cas de figure :



Graphique 169 – La segmentation par le prix

- **Cas 1.**
La contribution de la seconde offre n'apporte aucun bénéfice supplémentaire par rapport à la première offre puisque sa courbe de bénéfice marginal est en dessous de celle de la première offre.
Il n'y a donc pas d'intérêt d'ajouter un nouveau segment axé sur le prix.
- **Cas 2.**
La contribution de la seconde offre est supérieure à celle de la première offre puisque sa courbe de bénéfice marginal est au-dessus de celle de la première offre.
En somme, il est préférable de permuter les offres et nous retombons dans le second cas.
- **Cas 3.**
La contribution de la seconde offre est supérieure à celle de la première offre à partir d'un certain prix.
Il y a donc un intérêt à ajouter un nouveau segment axé sur le prix.

a

Une entreprise a intérêt à ajouter une nouvelle offre segmentée sur le prix si :

$$a_1 > a_2 \text{ et } \frac{a_1}{b_1} < \frac{a_2}{b_2}$$

5.6.5.3 La politique Communication

Nous supposons que l'entreprise soit l'acteur majeur du marché au point de pouvoir fixer assez librement le prix de vente de son offre et qu'il existe une barrière à l'entrée, provenant par exemple de l'image, rendant impossible de produire une offre compétitive pour une quantité minimale inférieure à q_{min} .