

Le Prix

**De l'analyse conceptuelle
aux méthodes de fixation**

**Pierre DESMET
Monique ZOLLINGER**

Le Prix

PIERRE DESNET
MONTPELLIER

D2

1999 - 18986

Le Prix

70810 70.NALAT 33

Collection **G**ESTION

SÉRIE : Politique générale, Finance et Marketing

dirigée par Yves Simon, Professeur à l'Université de Paris IX-Dauphine et au Groupe HEC

Le Prix

De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation

Pierre DESMET
Monique ZOLLINGER

GESTION

 **ECONOMICA**

49, rue Héricart, 75015 Paris

DL 14 JAN. 97 01397

Collection GESTION

SÉRIE : Méthodes générales, Finance et Marketing

dirigée par Jean-François Lhuissier, Université de Paris-Dauphine, 91120 Evry

Le Prix

De l'analyse conceptuelle
aux méthodes de fixation

Pierre DESMET

Monique ZOLLINGER

© Ed. ECONOMICA, 1997

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.



REMERCIEMENTS

L'idée de ce livre est née de l'enthousiasme suscité par la parution d'ouvrages importants consacrés au prix, en langue anglaise. C'est donc, en premier lieu, à K.B. Monroe, T. T. Nagle et R. K. Holden ainsi qu'à H. Simon que nous sommes redevables de l'envie d'écrire ce livre, plus modeste que les leurs, mais plus fortement ancré dans les traditions de recherche et les pratiques de marketing françaises.

L'intérêt pour ce projet a été vivement stimulé par Y. Simon, responsable de cette collection, qui, d'emblée, nous a accordé sa confiance. Notre gratitude à son égard est tout aussi importante que l'étroitesse des délais mutuellement consentis.

Nos remerciements vont aussi à tous ceux qui ont bien voulu partager leur expérience ou commenter les premières versions du manuscrit : Monsieur Metzler (SNCF), Monsieur Hermet (GFK), Mademoiselle Cassan (Nielsen), Christian Koenig et André-Paul Weber. Toute erreur ou omission reste bien sûr sous notre seule responsabilité.

Enfin, une affectueuse pensée à nos entourages familiaux, auxquels nous sommes redevables de tant de choses et surtout d'avoir su effacer leurs priorités devant celle de l'achèvement du manuscrit.

INTRODUCTION

Les paradoxes du prix

« Qu'est-ce qu'un cynique ? C'est un homme qui connaît le prix de tout et la valeur de rien »

(O. Wilde, *L'éventail de Lady Windermere*).

Le prix, outil indispensable à toute transaction, semble entretenir le paradoxe. Force est de constater que les nombreuses perturbations, conjoncturelles ou plus durables, qui remodelent actuellement les schémas traditionnels de production, distribution et consommation, sont de nature à affecter ces apparentes contradictions.

Paradoxe 1 : l'intérêt académique. Les questions de prix sont diversement traitées par les recherches académiques. Elles ont suscité de tous temps une abondante littérature dans le domaine économique, dont les principaux fondements ne reconnaissent pourtant qu'un faible pouvoir de l'entreprise sur le marché dans la fixation de ses prix. A l'opposé, dans l'approche marketing, qui fait du prix une variable maîtrisée par le décideur, celui-ci n'a généré qu'un faible courant de recherche.

Paradoxe 2 : l'intérêt managérial. Parmi les quatre composantes classiques du marketing – produit, communication, distribution et prix – les trois premières traduisent les efforts de l'entreprise dans la recherche de création de valeur sur le marché. Le dernier élément se différencie essentiellement des autres dans la mesure où il traduit la tentative de capture d'une partie de cette valeur au profit de l'entreprise. « Si le développement du produit, de la communication et de la distribution sèment les graines du

succès, le prix effectif est la récolte »¹. Les mauvais choix relatifs aux trois premières dimensions ne pourront être compensés par une fixation judicieuse du prix. A l'opposé les promesses de rentabilité liées à des choix pertinents des « semences » pourront être très sûrement anéanties par une mauvaise fixation du prix.

Paradoxe 3 : la signification du prix. Le prix apparaît comme l'essence même de l'échange marchand. Il est présent au long de toute filière de production sous des formes diverses. Il est : cours de matières premières, prix de composants, de produits semi-finis, de services industriels avant de devenir le prix proposé au consommateur ultime, sinon final, associé à un produit ou une prestation, voire prix d'occasion. Chacune de ses formes résulte d'arbitrages soumis à des règles différentes. En ce sens, le prix à chaque stade est porteur de sens, traduisant la rareté exceptionnelle d'un produit (par exemple, une denrée alimentaire victime de mauvaises conditions climatiques) et surtout le pouvoir relatif de chacun des deux coéchangistes. Si le prix donne un sens réel à toute transaction, même son inexistence n'est pas vide de signification ; il suffit pour s'en convaincre d'analyser les délicates questions des services non-marchands et plus encore celles des services gratuits, tel le lancinant problème de la non tarification des moyens de paiement pour les banques.

Le prix apparaît donc si intimement lié à la valeur du bien et au pouvoir de négociation des coéchangistes qu'il peut devenir l'élément essentiel d'appréciation de la qualité d'un produit et du rapport de force existant sur le marché.

Paradoxe 4 : l'importance relative pour les partenaires de l'échange. Si le prix est l'outil indispensable de toute transaction, il ne semble pas susciter un égal intérêt de la part de tous les protagonistes. Pour le commerce de détail, il est instrument concurrentiel fondamental dans une lutte fratricide qui peut sembler excessive et conduire à des mesures de réglementation destinées à limiter ses multiples effets nocifs : pour le petit commerce, mal armé, pour les belligérants eux-mêmes, la grande distribution, dont les marges sont malmenées par les combats, et pour leurs interlocuteurs, producteurs et consommateurs, souvent déstabilisés par les conflits répétés.

Le consommateur, objet de convoitise des distributeurs, est-il aussi sensible à la variable prix que le laissent supposer les démonstrations de force des distributeurs ? Si, en effet, le consommateur semble guidé par le prix dans ses achats, on observe, dans le même temps, qu'il dispose d'une bien pauvre connaissance ou mémorisation de l'information. L'acheteur serait donc à la fois sensible et indifférent : une forme de sensibilité éphémère ou sélective qui apparaît comme un autre élément paradoxal associé au prix. Les turbulences auxquelles sont soumis les prix, telles que l'inflation, la déréglementation ou les surenchères de promotions, ne sont sans doute pas étrangères à cette dualité de comportement.

1. T.T. Nagle et R.K. Holden, *The strategy and tactics of pricing : a guide to profitable decision making*, second edition, Prentice Hall, 1995, p. 1.

Les producteurs, soumis aux exigences des structures de distribution au stade final, après avoir été sévèrement encadrés dans leurs pratiques par les contraintes du blocage des prix puis une dérégulation souvent brutale, n'ont-ils pas négligé trop longtemps, par obligation ou nécessité, le rôle du prix ? Pour sauvegarder leur équilibre financier sur certains marchés, il peut leur sembler plus important de s'attacher aux délais de règlement ou aux autres modalités concrètes de réalisation du contrat (référéncement par exemple...) qu'à un taux de remise sur le prix. Les importantes négociations et débats récurrents entre industrie et commerce révèlent, outre les difficultés relationnelles, une question sans doute centrale, celle de la localisation du pouvoir et de l'initiative en matière de fixation des prix.

Face à ces quatre paradoxes essentiels, l'objet du présent ouvrage est de proposer au lecteur un cadre de réflexion sur les politiques et les pratiques en matière de prix, de stimuler l'intérêt académique, de conforter l'intérêt managérial pour le prix tout en explorant les multiples significations du prix et en s'attachant aux divergences d'intérêt qui animent les acteurs sur le marché.

La structure retenue privilégie d'abord l'étude du comportement de l'acheteur face au prix (**Première partie : le prix et le choix du consommateur**) puis s'intéresse au point de vue du décideur (**Deuxième partie : le prix et les décisions de l'entreprise**). Cette présentation obéit à une logique traditionnelle de dialectique entreprise-marché, conforme aux objectifs du marketing, mais permet aussi un reclassement des questions qui facilite l'accès direct aux divers chapitres selon le centre d'intérêt principal de chaque lecteur.

Dans l'étude du consommateur face au prix, il semble utile voire nécessaire de revenir aux sources théoriques, souvent économiques, pour mieux analyser et comprendre la relation entre valeur et prix. La perspective historique des théories économiques révèle l'origine lointaine de débats pourtant très actuels dans le domaine du marketing. La valeur est-elle fondée sur les efforts consentis pour produire un bien ou sur son utilité pour l'acheteur ? En d'autres termes doit-on fixer le prix selon le coût du produit ou selon le prix acceptable pour le consommateur ?

Le **chapitre 1** analyse la **diversité des prix**, de ses conceptions et de ses rôles. Après avoir replacé le prix dans le processus d'achat, le **chapitre 2**, consacré à l'**information du consommateur** en matière de prix, s'attache aux diverses formes de recherche d'information sur les prix : recherche interne en mémoire, ou recherche d'informations externes de façon permanente ou occasionnelle. Le rôle, souvent magique, du prix apparaît dans le **chapitre 3** qui introduit la subjectivité du **jugement de l'acheteur** en s'intéressant à la perception du prix puis à celle de la valeur. Pour connaître les réactions du consommateur face à ses produits, l'entreprise dispose d'un ensemble de méthodes présentées dans le **chapitre 4, mesure de la demande**, et reclassées selon que leur approche est agrégée ou individuelle.

La disparité et l'incertitude des préférences des clients en matière de prix ouvrent de nombreuses possibilités de positionnement des offres

concurrentes. Chaque entreprise devra définir ses prix en combinant trois optiques : la demande, la concurrence et les coûts. Ces composantes du prix ne seront pas conjuguées de la même manière selon l'objectif : immédiat, temporel ou géographique. Dans une logique de complexité croissante, la décision de prix est tout d'abord envisagée, **chapitre 5**, dans une **approche statique**, puis, **chapitre 6**, dans une **approche dynamique**, avec intégration de la dimension temporelle, avant de prendre en compte, **chapitre 7**, la dimension spatiale par **l'approche géographique du prix**.

Cette pluralité d'angles d'analyse ne suffirait pas à traduire la réalité des attaques concurrentielles qui marquent actuellement les prix sur différents marchés. Il faut envisager le prix, **chapitre 8**, comme **instrument tactique**, pour la promotion des ventes notamment, et, **chapitre 9**, comme **outil stratégique**, puissant régulateur du jeu concurrentiel et arme de la guerre des prix.

La synthèse ainsi offerte au lecteur est destinée :

- aux enseignants et étudiants, qui pourront y trouver un intérêt renouvelé pour la variable prix qui n'occupe, le plus souvent, dans les enseignements de marketing, qu'une part (trop) limitée et peu en accord avec les enjeux économiques actuels,
- aux praticiens, en quête de cadres de réflexion, de sources de références, qui contribueront à leurs prises de décisions et à leur analyse des perturbations observées sur les marchés,
- et aux chercheurs qui se sentiront également concernés en prenant conscience de l'importance du champ qui reste à explorer tout en disposant d'une revue de l'abondante littérature déjà existante mais qui a, sans doute, sur de nombreux aspects, révélé davantage de zones insuffisamment fouillées que de certitudes.

PREMIÈRE PARTIE

Le prix et le choix du consommateur

Tout comme le prix est ressource financière pour l'entreprise, il est source de vie pour son produit aux yeux du consommateur. Selon son niveau élevé ou bas, il donnera naissance au rêve, à l'envie, à la convoitise ou au contraire sera considéré comme accessible, banal et ne suscitera que réflexe d'achat, voire dédain. Le positionnement par le prix est souvent essentiel pour une offre nouvelle. Une erreur à ce stade peut entraîner l'échec des produits les mieux conçus pourtant intrinsèquement adaptés aux attentes de la clientèle.

La gratuité d'un produit le valorise-t-elle aux yeux de ses bénéficiaires ? L'adage ne dit-il pas que tout bien gratuit ne vaut rien ? ni pour celui qui le produit ni pour celui qui le reçoit.

Longtemps la théorie économique nous a incités à utiliser un cadre rationnel qui ne traduit que très imparfaitement la réalité du comportement de l'acheteur confronté aux milliers de produits disponibles dans tout supermarché ou hypermarché. Certes, le consommateur se doit d'être rationnel pour respecter ses contraintes budgétaires, mais, quel que soit leur poids, il a également besoin d'achat plaisir, d'achat signe souvent reconnaissable par son prix distinctif. Dès lors que la multiplicité des produits susceptibles de satisfaire un besoin est établie sur le marché avec la

diversité des prix qui l'accompagne, le choix du consommateur devient plus complexe et les tentations économiquement moins rationnelles se font plus fortes.

Face à la multiplicité des prix (chapitre 1), il convient de préciser comment, dans son schéma global de comportement d'achat, le consommateur a accès à l'information relative aux prix (chapitre 2) avant d'analyser les éventuelles déformations introduites dans sa perception du prix (chapitre 3) et de présenter les instruments de mesure adaptés à la connaissance de la relation prix-demande (chapitre 4).

Chapitre 1

LA DIVERSITÉ DES PRIX

Assez curieusement, durant plusieurs décennies, dans l'abondante littérature consacrée aux questions de prix, n'apparaissent que des travaux relevant des économistes qui considèrent le prix comme une donnée du marché sur laquelle l'entreprise ne peut, exceptionnellement, exercer qu'une action limitée. Dans le même temps, et jusqu'à une époque récente, les spécialistes de marketing qui reconnaissent l'importance de l'action de l'entreprise dans la fixation des prix, ne consacrent que peu d'attention à cette variable. Il faut trouver là l'une des explications possibles des nombreux emprunts faits aux théories économiques par les recherches en marketing qui se sont développées récemment. A travers la dualité des origines et développements de l'analyse du prix, émerge une grande diversité des concepts de prix et des rôles qui lui sont assignés.

1. La diversité des concepts de prix

La notion de prix, très ancienne, apparaît pour la première fois dans les écrits deux mille ans avant notre ère, dans le fameux code d'Hammourabi. Elle resurgit ensuite, développée, chez les philosophes de la Grèce antique qui identifient la valeur au travail effectué pour produire le bien. Ainsi, l'importance du travail fixe la valeur relative des produits ; cette acception du prix sera reprise par Smith, Ricardo et Malthus. Au cours des siècles, la définition du prix connaît des développements successifs, parfois divergents, souvent dictés par l'évolution du contexte économique.

La notion de prix coutumier, présente chez les Romains, évolue progressivement jusqu'à révéler le rôle des fluctuations du marché sur le prix.

Avec la multiplication des échanges, naît le concept de juste prix. A la fin du Moyen Age, avec la croissance des villes et la naissance de la concurrence, se développe la notion de besoin pour chaque type de bien. L'offre et la demande deviennent des facteurs déterminants de la valeur. Ces relations étroites entre prix et valeur, d'origine très ancienne, de même que la notion de juste prix, sont présentes actuellement dans les travaux les plus avancés en marketing consacrés à la perception du consommateur en matière de prix et de relation prix-qualité¹.

1.1. Les concepts de prix dans la théorie économique

Les premiers économistes, dont les travaux fondent les réflexions actuelles, sont les Mercantilistes qui ont peu à peu donné au prix le sens d'une valeur utilitaire du produit aux yeux de l'acheteur et non plus celui d'une valeur dérivée de la production. Au contraire, les Physiocrates ont accepté le concept de valeur du marché en reprenant cependant une notion fondée sur la valeur du travail.

1.1.1. Histoire d'un concept en évolution

Avec Smith, les concepts de valeur et de prix sont différenciés avec, d'une part, la notion de valeur d'usage, utilité, et celle de valeur d'échange, valeur sur le marché et, d'autre part, le prix naturel et le prix du marché. Si la concurrence tend à rapprocher le prix du marché du prix naturel, voisin du coût réel de production, en pratique c'est bien l'argent et non le travail qui est la mesure de la valeur et le prix réel de tout pour Smith. Dans sa théorie du comportement humain, Bentham avance que le prix est déterminé, dans l'esprit de l'acheteur, par le plaisir qu'il attend de la possession d'un bien et, dans celui du vendeur, par la peine qu'il a eue à le produire. Au contraire, la théorie de Ricardo établit une notion de prix fondée sur la quantité de travail nécessaire pour produire un bien en incluant des coûts supplémentaires analogues aux actuels frais de distribution. Malthus adopte une définition du prix nettement distincte, fondée sur la valeur du travail, exprimée en unités monétaires, que l'acheteur consent à sacrifier pour acquérir le bien. Il s'agit là d'un contenu proche du prix de marché.

L'importance des éléments subjectifs intégrés dans la définition du prix s'accroît avec les théories marginalistes. Selon Menger, la valeur est liée aux estimations des désirs des acheteurs, et n'est donc pas fondée sur les coûts de production. De même pour von Wieser et Jevons, c'est l'utilité d'un bien qui justifie la dépense de production et la valeur peut être mesurée avant sa production.

Avec Marshall et la théorie néo-classique, une nouvelle distinction est introduite, entre le court terme et le long terme. Le prix que l'acheteur consent à payer pour un bien existant dépend à la fois de son désir de le

1. Voir *infra* chapitre 3, § 1.2.

posséder et de la dépense qu'il peut y consacrer. A court terme, la demande exerce une très grande influence sur le prix, tandis qu'à long terme celui-ci s'ajuste davantage sur les coûts de production dans l'hypothèse de concurrence retenue. C'est également à Marshall que l'on doit un outil fondamental de l'étude des prix : la notion d'élasticité.

Encadré 1

La naissance du prix

Le prix apparaît avant la monnaie et l'écriture. Il naît de l'échange qui se substitue à la mise en commun des produits pratiquée par les communautés villageoises au VI^e millénaire avant notre ère. L'écriture sumérienne date de 3300 av. J.-C. env., le code d'Hammourabi, de 1790 av. J.-C.

Source : C. Cossu, « Les pratiques comptables en Mésopotamie après l'invention de l'écriture », II^e Journée d'Histoire de la Comptabilité, Tours, mars 1996, p. 61-75.

Mais dans toutes ces théories, surtout celle des néo-classiques, le prix est considéré comme une donnée du marché que l'entreprise, toujours de petite taille, ne peut pas maîtriser. Pour une industrie déterminée, les conditions de demande et de coût échappent également au contrôle du producteur. Sans aucun doute, cette théorie constituait une approche satisfaisante à l'explication du problème des prix du marché-type du milieu du 19^e siècle¹. A cette même époque, la croissance de la taille des entreprises, la diversification des produits et la naissance de la publicité affectent la crédibilité de la théorie néo-classique, mais ses auteurs considèrent ces changements comme des évolutions exceptionnelles. Ce n'est qu'au début du 20^e siècle, dans les années 30, qu'un nouveau cadre d'analyse théorique est proposé pour prendre en compte ces bouleversements, en fait, très profonds. La concurrence monopolistique contribue à la disparition des principes d'unicité du prix et d'homogénéité des produits et accorde à l'entreprise un certain degré de liberté dans la fixation du prix et le choix de son type de production.

1.1.2. De l'unicité à la multiplicité des prix

La théorie économique n'a longtemps retenu que le principe d'unicité des prix. La prise en compte d'éléments de plus en plus proches d'un contexte économique plus complexe l'a conduite à la reconnaissance de l'existence de prix multiples.

1. K.W. Rothschild, « Price Theory and Oligopoly », *The Economic Journal*, 57, 1947, 299-320, reproduit in *Readings in price theory*, Allen and Unwin, Londres, 1967, p. 440-464.

Marshall a, le premier, élaboré une théorie spécifique du comportement de l'acheteur selon laquelle les décisions d'achat sont le résultat de calculs économiques conscients et rationnels. Chaque consommateur cherche à dépenser ses revenus en marchandises aptes à lui procurer la plus grande satisfaction en fonction de ses goûts et des prix relatifs. Ces travaux visent au réalisme mais la méthode s'appuie sur des hypothèses simplificatrices telles que l'uniformité des biens offerts au sein d'un même secteur. Si Marshall reconnaît l'existence de secteurs dans lesquels chaque entreprise peut être confinée sur son propre marché particulier, il semble considérer qu'il s'agit d'un phénomène de courte période. A plus long terme, après expansion de certaines firmes et contraction d'autres, le marché tend à s'homogénéiser et le prix offert égale le prix demandé. Si les conditions d'équilibre d'une telle industrie restent stables, le niveau des prix du marché tend à se déterminer au voisinage du coût unitaire et, ainsi, peuvent apparaître les courbes de demande et d'offre sous la forme de croix marshallienne.

Ce modèle permet de poser des hypothèses utiles en matière de comportement :

- plus le prix d'un produit est bas, plus ses ventes sont importantes,
- plus le prix des produits de remplacement est bas, plus les ventes d'un produit sont faibles,
- plus le prix des produits complémentaires est bas, plus les ventes d'un produit sont importantes à condition qu'il ne s'agisse pas d'un produit de catégorie inférieure.

Pour Marshall, le marché est défini par la rencontre de l'offre et de la demande et non par celle d'un offreur et d'un demandeur. Il s'établit donc au niveau de la branche, qui constitue ainsi un monopole de l'offre pour les différents biens ayant des mêmes caractéristiques techniques. L'hypothèse d'identité des biens produits par les différentes firmes appartenant à un même secteur et de l'identité des conditions de leur offre et de leur demande révèle une caractéristique importante du produit : son homogénéité, qui assure une parfaite substitution des biens issus de différents producteurs.

Enfin, dans cette économie de pure concurrence, Marshall établit que le prix actuel du marché est déterminé par les forces du marché et que le prix normal correspond aux coûts de production. Chaque producteur d'un secteur n'a aucun contrôle sur le prix du marché et la courbe de la demande qui s'adresse à ses produits est en fait une ligne de prix, droite horizontale qui s'établit au niveau du prix du marché¹. L'entreprise en situation de monopole ne dispose pas davantage d'une demande spécifique, celle-ci s'identifiant à la demande à l'industrie. L'analyse néo-classique est, en fait, limitée par ses hypothèses fondamentales de concurrence, d'homogénéité du produit, de connaissance parfaite du marché et de comportements rationnels du producteur et du consommateur en situation de parfaite

1. M. Glais, *La notion de demande à l'entreprise*, Mame Ed., 1972.

information. Marshall admet, dans une économie de concurrence, que les biens produits dans un même secteur puissent être « de nature différente et de tendances variées », mais à condition qu'ils soient « suffisamment semblables pour que leurs prix soient interreliés »¹.

1.1.3. La différenciation des produits

A l'opposé de l'approche de Marshall, l'idée fondamentale de la théorie de Chamberlin repose sur la différenciation du produit : « nous dirons qu'une catégorie générale de produit est différenciée s'il existe une base suffisante pour distinguer les marchandises d'un vendeur de celles d'un autre. Peu importe que cette base soit réelle ou illusoire, aussi longtemps qu'elle revêt une importance quelconque pour les acheteurs et mène à la préférence d'une variété de produit sur une autre »².

La différenciation peut, en effet, être fondée sur certaines caractéristiques du produit lui-même, mais elle peut aussi provenir des conditions qui entourent la vente. Les acheteurs rencontrent les vendeurs, non plus au hasard, mais suivant leurs préférences. Chaque vendeur a le monopole absolu de son produit, mais ne dispose pas du monopole de l'offre car chaque bien « est soumis à la concurrence de produits de substitution plus ou moins imparfaite ». Cette situation diffère donc à la fois de la concurrence parfaite, par l'absence de substituabilité totale entre les biens, et du monopole, par l'existence d'une substituabilité même imparfaite ; c'est ainsi que Chamberlin conçoit la concurrence monopolistique. La concurrence parfaite et le monopole pur sont des situations extrêmes. Ni l'un ni l'autre ne peuvent fournir une explication des prix lorsque le produit est différencié. Les prix réels pratiqués sont supérieurs au prix d'équilibre de la concurrence parfaite, mais inférieurs au prix de monopole.

Selon la notion d'atomicité, caractéristique de la concurrence pure, le producteur individuel, dont le marché est complètement mêlé au marché général, peut vendre toutes les quantités qu'il désire au prix du marché. En situation de concurrence monopolistique, les ventes de chaque producteur sont limitées et déterminées notamment par le prix et la nature du produit spécifique. Ces deux facteurs de concurrence nouveaux, liés à la différenciation des produits et à celle des prix, constituent l'un des apports fondamentaux des travaux de Chamberlin.

L'idée de multiplicité des prix du marché a connu d'importants développements sous diverses formes : la *discrimination par les prix* de Robinson³, la notion de *prix différentiels* de Baudin⁴ ou encore de *diffé-*

1. E.F. Beach, « Une théorie réaliste des prix et de la production », *Actualité Economique*, Montréal, 53, 1, 1977, p. 65-81.

2. E.H. Chamberlin, *The Theory of Imperfect Competition*, 1933, édition française, *Concurrence monopolistique*, PUF, Paris, 1953.

3. J. Robinson, *L'économie de la concurrence monopolistique*, (trad. française), Dunod, Paris, 1975.

4. L. Baudin, *La monnaie et la formation des prix*, Sirey, Paris, 1947.

renciation des prix de Michel¹. Dans tous les cas, il s'agit d'une politique qui consiste à vendre un même produit à des prix différents suivant des caractéristiques propres à la demande, comme le type d'acheteur ou la réticence du consommateur à l'achat. La règle de l'unicité de prix est brisée.

Une telle différenciation suppose, à l'évidence, que le vendeur soit, dans une certaine mesure, maître de ses prix. « En situation de concurrence parfaite, la discrimination par les prix ne peut exister, même si le marché peut facilement être divisé en parties séparées »². L'existence d'une discrimination par les prix dépend de l'élasticité de la demande sur les segments de marchés où il est possible de vendre. La différenciation peut également être fondée sur la conception des produits et de leurs usages. La discrimination selon les types d'usage met en évidence les interrelations qui existent entre la différenciation des prix et la différenciation des produits.

Si seuls les prix sont différenciés alors qu'il s'agit d'un produit unique, il convient de décomposer la demande globale en plusieurs demandes partielles d'élasticité-prix différentes et de traiter chacune de ces demandes séparément en exploitant, par exemple, leur isolement géographique : c'est la méthode préconisée par Robinson. D'autres méthodes¹ peuvent conduire à des segmentations différentes : la différenciation du second degré qui conduit à grouper les acheteurs par niveau de dépense acceptable ou encore la notion de courbe de demande en escalier de Michel, qui représente la demande à une entreprise dont les marchés étagés constituent autant de demandes partielles pour les divers articles de sa gamme de produits.

En fait, les divers élargissements de la théorie des prix sont liés à l'existence d'imperfections sur le marché qui affectent la concurrence et sont soit le fait des pratiques des vendeurs, soit celui des comportements des acheteurs. Ces imperfections sont aggravées par l'ignorance et l'incertitude.

1.2. Les concepts de prix en marketing

Si les concepts de prix dans les théories micro-économiques semblent éloignés des approches marketing actuelles, il faut cependant souligner l'apport de travaux récents qui forment les bases d'une nouvelle convergence des deux visions du prix.

1.2.1. La notion de variété de produits

Les avancées proposées par un groupe d'auteurs contemporains³, souvent appelées nouvelle théorie micro-économique de la demande, appa-

1. M. Michel, *Stratégie du marché : théorie de la firme et vente sous marque*, PUF, Paris, 1961.

2. J. Robinson, *L'économie de la concurrence monopolistique*, (trad. française), Dunod, Paris, 1975.

3. Voir J.P. Védrine, « La nouvelle théorie économique du consommateur et son application en marketing », *Revue Française de Gestion*, 14, janvier-février 1978, p. 100-108.

raissent plus réalistes et opérationnelles. Ces analyses économiques de la variété de produits¹ sont fondées sur la reconnaissance d'un goût de la diversité dans la consommation individuelle et/ou de la diversité des goûts, même si chaque consommateur ne choisit qu'une seule variante du produit.

L'existence de variété dans une famille de produits repose sur quatre conditions nécessaires mais non suffisantes :

- chaque consommateur individuel recherche la variété dans sa propre consommation,
- différents consommateurs veulent des variantes différentes parce que leurs goûts sont variables,
- les firmes individuelles peuvent accroître leurs profits en produisant une variété de modèles,
- les firmes peuvent accroître leurs profits en différenciant leurs produits par rapport à ceux de leurs concurrents.

Cette approche conduit à considérer un double point de vue : d'une part, celui du marché qui peut accepter la coexistence d'un plus ou moins grand nombre de produits distincts, et, d'autre part, celui du consommateur dont l'allocation de ressources conduira au choix d'une ou de plusieurs variantes de produit. De plus, la notion de variété s'avère être un concept majeur dans la démarche stratégique de l'entreprise², notamment à travers les choix de positionnement, de différenciation et de segmentation des marchés. Le désir d'échapper à la concurrence par les prix tend à écarter les produits les uns des autres³.

En fait, la théorie de la variété de produits s'est développée initialement comme une approche dérivée de l'analyse centrée sur les écarts par rapport au modèle concurrentiel existant au niveau des prix et du nombre de firmes. Dans ces développements, deux courants peuvent être distingués : l'un issu des travaux de Chamberlin sur la concurrence monopolistique, l'autre, du modèle de concurrence spatiale de Hotelling⁴.

• *La concurrence monopolistique* : dans la voie tracée par Chamberlin, pour un nombre donné de firmes, l'équilibre des prix est celui de Nash et chaque firme fait l'hypothèse d'une réaction nulle de la part des autres firmes si elle change ses prix. Le nombre de firmes et le degré de variété de produits est défini par l'entrée de nouveaux concurrents qui ne cesse que lorsque les prix ont baissé jusqu'au niveau du coût moyen et que le revenu

1. K. Lancaster, « L'analyse économique de la variété de produits : une revue de la littérature », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 1991, p. 53-78.

2. P. Aurier, « Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 1991, p. 85-106.

3. Voir B.T. Ratchford, « Commentaire : applications marketing de l'analyse économique de la variété de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 1991, p. 79-84.

4. H. Hotelling, « Stability in Competition », *Economic Journal*, 39, mars 1929, p. 41-57.

marginal est égal au coût marginal. Le degré de variété est également fonction de deux caractéristiques du secteur : les économies d'échelle et la différenciation du produit. D'une part, plus les économies d'échelle de production sont faibles, plus le nombre de firmes correspondant à l'équilibre du secteur est élevé et plus la variété des produits est grande. D'autre part, plus la différenciation des produits – au sens de non substituabilité – au sein d'une même famille est intense, plus le nombre de firmes et de variétés de produits est élevé.

Les travaux néo-chamberliniens¹ conduisent à des conclusions paradoxales : l'existence chez le consommateur d'un goût insatiable pour la variété. Selon les hypothèses retenues par Chamberlin et ses successeurs, les résultats semblent s'opposer : « Chamberlin sous-estime les bénéfices résultant de la variété tandis que Dixit et Stiglitz les surestiment »².

• *La concurrence spatiale* : dans l'analyse de Hotelling, les firmes apparaissent en concurrence à plus d'un niveau : à la fois par le prix et par la localisation géographique de leurs produits sur le marché. Chaque acheteur est conduit à évaluer le coût total correspondant à l'achat dans chaque point de vente en prenant en compte le prix et le coût de transport. Il choisira celui qui offre le coût le plus bas. Les résultats obtenus ouvrent la voie à des applications de la localisation dans l'espace à la différenciation des produits dans des contextes non spatiaux. Les biens sont perçus comme un ensemble de caractéristiques qui peuvent être rapprochées des attributs identifiés en marketing.

A travers les nombreux modèles centrés sur la variété de produits, et en dépit de leurs divergences, quelques résultats communs semblent clairement établis :

- le degré d'économies d'échelle de production constitue un déterminant majeur du degré de variété de produits ; des économies d'échelle importantes réduisent cette variété,
- la perception des différences entre les produits similaires par le consommateur est aussi un facteur important ; une plus grande similarité perçue réduit la variété,
- le caractère concurrentiel du marché, mesuré par le nombre de firmes et la menace de nouveaux entrants, augmente la variété de produits.

La reconnaissance de l'importance de la notion de variété de produits par l'analyse micro-économique traduit l'importance, pour le consommateur et pour la firme, de la différenciation des produits et des prix affectés à chacune des variantes proposées par le même producteur ou des producteurs distincts. La prise en compte des caractéristiques distinctes de produits appartenant à la même famille constitue désormais l'un des points de convergence essentiels entre la théorie économique et les concepts marke-

1. A.K. Dixit et J.E. Stiglitz, « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, 67, 1977, p. 297-308.

2. K.J. Lancaster, 1991, *op. cit.*

ting. De plus, il apparaît notamment à travers les approches de Hotelling que le prix, pour le consommateur, peut être conçu dans une approche élargie.

1.2.2. Prix monétaire, prix non monétaire

Traditionnellement, le prix est considéré comme la quantité de monnaie qu'il faut sacrifier pour obtenir le bien désiré. Mais la littérature consacrée au prix propose un nombre considérable de concepts, principes et dénominations selon : la présence de segments sur le marché, le contexte concurrentiel et la variété de produits.

Certains auteurs retiennent une définition étroite, tel Simon¹ : « le prix d'un produit ou service est le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service ». D'autres préfèrent se référer à une acception élargie : « Du point de vue du consommateur, le prix est ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit »². Dans cette optique, Zeithaml identifie les principaux éléments du prix que sont le prix objectif, le prix et le sacrifice non monétaires perçus. Ainsi, la définition étroite est étendue dans deux directions essentiellement, en reconnaissant la pertinence de composantes non monétaires et en soulignant la différence possible entre prix objectif et prix perçu. Dans la même optique de concept élargi, Murphy et Enis³ distinguent deux dimensions : l'effort et le risque. L'effort est défini comme le montant objectif d'unités monétaires et de temps nécessaire pour effectuer un achat, et le risque comme l'évaluation subjective des conséquences d'une erreur lors de l'achat. Ces deux formes de définitions étendues comportent deux dimensions : l'une monétaire, l'autre non monétaire.

L'effort monétaire n'est pas limité au montant du paiement comptant. D'autres moyens de paiement sont recevables comme le crédit ou le troc. L'effort non monétaire fait surtout référence au prix du temps nécessaire : transport, achat, attente et mise en œuvre du produit (tableau 1).

Les coûts de recherche et de transaction appartiennent à cette composante. La notion de risque comprend non seulement le risque financier mais les conséquences sociales, psychologiques, physiques et fonctionnelles d'une erreur de choix lors de l'achat. Ainsi Kotler et Zaltman⁴ établissent que « le prix inclut des coûts monétaires, des coûts d'opportunité,

1. H. Simon, *Price Management*, Elsevier Science Pub., Amsterdam, 1989.

2. Z. Zeithaml « Consumers Perceptions of Price Quality and Value : a Means-end Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, 52, juillet 1988, p. 2-22.

3. P.E. Murphy et B.M. Enis, « Classifying Products Strategically », *Journal of Marketing*, 50, juillet 1986, p. 24-42.

4. P. Kotler et G. Zaltman, « Social Marketing : an Approach to Planned Social Change », *Journal of Marketing*, 35, juillet 1971, p. 3-12.

Tableau 1. – *Dimensions et définitions du prix*

	Dimensions	
	Effort	Risque
Monétaire	Financier Comptant Crédit Troc	Financier Personnel Organisationnel
Non monétaire	Temps Transport Achat Attente Mise en œuvre	Conséquences Sociales Psychologiques Physiques Fonctionnelles

Source : d'après Murphy et Enis, 1986, p. 31.

des coûts d'énergie et des coûts psychiques ». Shapiro¹ indique également que les consommateurs de produits non facturés dépensent des ressources au-delà du paiement. Fine² met en avant un prix social – composé de temps, d'effort, de psyché et de style de vie – pour décrire les transactions d'échange.

1.2.3. Les dimensions du prix

Les aspects monétaires et non monétaires du prix ne sont pas perçus avec la même acuité pour tous les produits. La référence à la classification désormais classique proposée par Copeland³, puis enrichie par Bucklin⁴, permet de distinguer : les produits de commodité (*convenience goods*), les produits de conviction (*speciality goods*) et les produits de comparaison (*shopping goods*). A ces trois catégories, Murphy et Enis⁵ proposent d'ajouter un quatrième groupe : celui des produits préférentiels (*preference goods*). Chacun de ces ensembles de produits se distingue notamment par l'évaluation subjective du prix consenti par le consommateur. En termes de risque et d'effort, ces distinctions apparaissent nettement (tableau 2).

1. B. Shapiro, « Marketing for Non-profit Organizations », *Harvard Business Review*, 51, septembre-octobre 1973, p. 123-132.

2. S.H. Fine, « Beyond Money : the Concept of Social Price », 1981, cité par P.E. Murphy et B.M. Enis, 1986, *op. cit.*

3. P.T. Copeland, « The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods », *Harvard Business Review*, 1, avril 1923, p. 282-289.

4. L. Bucklin, « Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods », *Journal of Marketing*, 27, janvier 1963, p. 51-56.

5. P.E. Murphy et B.M. Enis, 1986, *op. cit.*

Tableau 2. – *Classification des produits et dimensions du prix*

	Risque	Effort
Produit de commodité	faible	faible
Produit préférentiel	moyen	faible
Produit de comparaison	moyen	élevé
Produit de conviction	élevé	élevé

Source : d'après Murphy et Enis, 1986, p. 25 et p. 35.

La différence entre le produit de commodité et le produit préférentiel est fondée essentiellement sur le risque. Les types de risques les plus perçus sont d'ordre social ou psychologique. A l'opposé, les risques financier, physique et fonctionnel ne jouent pas un rôle appréciable. L'effort et le risque qui caractérisent les produits de comparaison sont beaucoup plus élevés. Le prix monétaire de ces produits est notablement plus important. Le temps de transport et d'achat les différencie nettement des produits à moindre implication. La dimension risque de l'achat est sensiblement plus importante pour les produits de conviction, mais aucune forme de risque ne joue un rôle spécifiquement discriminant. Au contraire, l'effort distingue très nettement les produits de conviction des produits de comparaison.

La définition monétaire et non monétaire du prix constitue une avancée importante pour les praticiens du marketing car elle met l'accent sur la complexité du rôle du prix dans la décision d'achat. L'évaluation des offres alternatives, constituée de la variété de chaque famille de produits, ne peut pas être considérée de manière unidimensionnelle. Le prix est simultanément une contrainte, un sacrifice, et un indice ou un guide qualitatif dans le choix.

2. La diversité des rôles du prix

Sur le marché, contrairement à la vision parfois simplifiée proposée par certaines théories économiques, le prix n'est pas un outil régi par une « main invisible » qui ferait de lui un facteur d'harmonie, d'équilibre entre offreurs et demandeurs, chacun des protagonistes n'ayant qu'un pouvoir d'influence limité sur son niveau de fixation. Certains acteurs ont, plus que d'autres, la capacité de guider le ou plutôt les prix qui prévalent. L'Etat, les pouvoirs publics peuvent aussi jouer un rôle non négligeable, seuls ou aux côtés des vendeurs et des acheteurs. Le rôle du prix apparaît ainsi d'autant plus multiforme qu'il peut être instrument d'action ou critère de choix entre les mains de décideurs aux objectifs souvent multiples.

2.1. Le prix, variable de régulation économique de l'Etat

Le prix peut ne pas relever de la simple confrontation existant sur le marché, notamment lorsque l'Etat intervient dans sa fixation. Les motifs

1.2.1. La version analytique	105
1.2.2. La version graphique	106
1.2.3. La simulation	107
1.3. L'analyse économique	107
1.3.1. Le prix pour un monopoleur	108
1.3.2. Le monopole discriminant	109
1.3.3. Le prix variable	110
2. Le prix des produits d'une gamme	111
2.1. La complémentarité et la substitution au sein de la gamme	111
2.1.1. La substitution	112
2.1.2. La complémentarité	112
2.2. L'approche comptable des prix d'une gamme	113
2.2.1. La connaissance des coûts	113
2.2.2. La répartition des coûts dans la méthode coût plus marge	115
2.2.3. La mise en cohérence des prix dans la gamme ...	115
2.3. L'approche économique des produits complémentaires	116
2.3.1. Le principe du raisonnement	117
2.3.2. Les conséquences normatives	118
Chapitre 6 : Approche dynamique de la décision prix	121
1. La dynamique des prix	122
1.1. Le concept de courbe d'expérience et ses limites	122
1.1.1. Le principe de l'effet d'expérience	122
1.1.2. Les sources d'expérience	123
1.1.3. Les limites	124
1.2. Le concept de cycle de vie et ses limites	124
1.2.1. Les fondements	125
1.2.2. Les modèles de cycle de vie	125
1.3. La dynamique de la concurrence et théorie de l'éco- logie des populations	126
1.3.1. La théorie de l'écologie des populations	126
1.3.2. L'évolution des marchés	127
2. Les implications stratégiques de la dynamique des prix ...	128
2.1. Les implications de la théorie du cycle de vie	128
2.1.1. Du cycle des ventes à celui des liquidités	128
2.1.2. Les propositions de Mickwitz	128
2.1.3. L'intégration du cycle de vie et de la courbe d'expérience	130
2.2. Les implications pour le produit nouveau	131
2.2.1. Le prix d'écrémage	131
2.2.2. Le prix de pénétration	132
3. La différenciation temporelle des prix	132
3.1. Le principe de la discrimination	132
3.2. Le prix saisonnier	133
3.3. Les soldes	134

3.4. La gestion du marché de l'occasion	135
3.4.1. L'action tactique par le prix du neuf	135
3.4.2. L'action stratégique par le produit, le service et la distribution	136
3.5. Le Yield Management	137
3.5.1. Les caractéristiques de l'offre	139
3.5.2. Les caractéristiques de la demande	139
3.5.3. Les principes de gestion	140
3.5.4. La mise en œuvre	142
Annexe 1. La dynamique des structures de prix et le produit nouveau	145
Chapitre 7: Approche géographique des prix	149
1. Les bases d'une segmentation géographique	150
1.1. Les prix selon l'emplacement du client	150
1.1.1. Les options de base	150
1.1.2. La combinaison des options	151
1.2. Le macro-environnement international	152
1.2.1. Un cadre légal national	152
1.2.2. Une demande spécifique	153
1.2.3. La défense du libre-échange	154
2. La segmentation géographique, arme stratégique	155
2.1. La politique de prix internationale	155
2.1.1. La stratégie internationale	156
2.1.2. La spécificité des prix à l'export	158
2.1.3. Le corridor des prix	158
2.1.4. Les prix de cession interne ou prix de transfert ..	159
2.2. Les importations parallèles	161
2.2.1. Les acteurs en présence	162
2.2.2. Les causes du marché gris	162
2.2.3. Les conséquences du marché gris	164
2.2.4. Les politiques à mettre en œuvre	165
Chapitre 8: Le prix, instrument tactique	169
1. Le principe de réduction des prix	169
1.1. La réduction de prix dans la promotion des ventes	169
1.1.1. Les formes de promotion	170
1.1.2. La place de la promotion par les prix	172
1.2. Les effets agrégés des réductions de prix	172
1.2.1. L'effet pendant est positif	172
1.2.2. L'effet avant est négatif	173
1.2.3. L'effet après est indéterminé	173
1.2.4. Des effets indésirables à confirmer	174
2. La politique de promotion par la réduction des prix	175
2.1. Les objectifs généraux de la promotion par les prix ...	176
2.1.1. L'objectif commercial	176