

2<sup>ème</sup> Tutorat collectif en Marketing du réseau  
ALM (Aquitaine, Loire, Midi-pyrénées)  
Toulouse, le 22 juin 2005

<p><b>MARKETING ET FIXATION DES PRIX :</b> <b>Pour une clarification théorique et une analyse des pratiques managériales</b></p>
--

Sous la direction de Jean-François TRINQUECOSTE  
Professeur des Universités  
IAE de Bordeaux

Manu CARRICANO  
IFREGE-CREGE  
Doctorant à l'Université Montesquieu Bordeaux IV  
Av. Léon Duguit 33 608 Pessac Cedex  
Mcarriano@aol.com

## **MARKETING ET FIXATION DES PRIX :**

### **Pour une clarification théorique et une analyse des pratiques managériales**

#### Résumé :

Le prix est au centre des questions posées par les principales sciences humaines. Parmi ces problématiques diverses, celle du marketing se distingue comme étant la plus récente mais aussi la plus fragile. L'importance des emprunts faits à d'autres disciplines et l'éclatement des contributions en de nombreux courants de recherche ont quelque peu opacifié notre connaissance de la manière dont ce corpus théorique s'est progressivement disséminé dans les pratiques managériales. De plus, les récentes études faisant état du peu d'enthousiasme des praticiens pour les contributions académiques, et de l'apparente rigidité de leurs pratiques de fixation des prix, posent avec encore plus de force la question de l'apport véritable, substantiel, du marketing à cette décision managériale.

Cette thèse traite donc d'un thème majeur en sciences de gestion, qui peut être résumé en une question générale : quelle est la réalité de la fixation des prix en marketing ? La simplicité de la question ne préjuge évidemment pas celle de la réponse. Une première étape met en évidence les principaux concepts qui dessinent progressivement une théorie de la fixation des prix en marketing. Cette analyse historique, portant sur la période 1915-2004, nous permet de poser un cadre conceptuel intégré du processus de fixation des prix en marketing, puis, dans un deuxième temps, d'en étudier la mise en œuvre au sein de l'organisation par le biais d'une étude empirique.

Mots Clés : Prix ; Histoire ; Processus ; Pratiques.

## INTRODUCTION

Le prix occupe une place centrale de notre société, suscitant depuis toujours nombre d'interrogations. Tour à tour, les plus beaux esprits de notre Histoire se sont confrontés à cette idée abstraite et délicate à incarner. La plupart des sciences humaines ont proposé des explications des comportements face aux prix laissant une large place aux forces du marché et relativement peu d'espace à l'individu, à l'instar de Montesquieu pour qui « *c'est la concurrence qui met un prix juste aux marchandises et établit les vrais rapports entre elles* »<sup>1</sup>. Le marketing ne s'est attelé que récemment -et modestement- à faire de l'acteur la substance même d'une représentation plus réaliste de la fixation des prix dans ce que beaucoup considéraient alors comme une véritable *révolution marketing* (Keith 1960). Malgré d'évidentes avancées, les discours théoriques sur la fixation des prix demeurent en marketing complexes, polysémiques, tout en divergeant des pratiques managériales comme le notent de nombreux auteurs (Simon 1989, Monroe 1990).

Au sein de cette jeune discipline, le prix apparaît donc comme un élément central mais composite. Il s'agit en effet du seul élément du marketing mix permettant de « *capturer la valeur présente sur le marché créée par les trois autres éléments que sont le produit, sa promotion et sa distribution* » (Nagle et Holden 1995). Variable, il représente le sacrifice perçu par le consommateur lors de l'acte d'achat (Simon 1989). Processus, lorsque le prix devient *pricing*, il prend la forme d'une série d'étapes, d'interactions. Si l'on poursuit cette brève tentative de représentation du prix en marketing, il peut enfin être considéré à la fois comme un antécédent du comportement du consommateur, ou comme conséquence d'une série de facteurs qu'il faudra mettre au jour.

## PROBLEMATIQUE ET PROPOSITIONS DE RECHERCHE

Depuis près d'un siècle, les savoirs relatifs au prix en marketing n'ont cessé d'évoluer, influencés par des phénomènes conjoncturels (la crise des années trente, la Seconde Guerre Mondiale, etc.), l'émergence de techniques issues de la pratique, ou encore par des exhortations académiques, notamment au sein de l'American Marketing Association (AMA). Si aujourd'hui la légitimité pratique du prix en marketing ne fait pas de doute, des efforts sont

---

<sup>1</sup> De l'Esprit des Lois, livre XX, chap. IX.

encore nécessaires pour rendre une cohérence d'ensemble à ce champ de recherche éclaté. Comme le signalait le Marketing Science Institute (MSI) il y a moins de vingt ans, « *la recherche sur le prix n'est encore que peu développée dans la littérature en marketing* » (Simon 1989). Depuis, la validation empirique de certains modèles et le développement de recherches empiriques montrent clairement un regain d'activité académique. Il s'agira donc dans ce travail de réconcilier les différentes contributions théoriques afin de rétablir un cadre commun, intégré.

D'un point de vue de la pratique également, la fixation du prix est l'objet d'importantes évolutions. Longtemps considérée comme une variable de faible importance dans la stratégie marketing (Udell 1964), il semble que « *les praticiens considèrent que la littérature en marketing est d'une utilité très faible et ne prend pas en compte leurs principales préoccupations* » (Bonoma, Crittenden et Dolan 1988). Si aujourd'hui l'intérêt porté au prix semble largement répandu parmi les managers (Simon, Jacquet et Brault 2000), et que l'on assiste simultanément à l'émergence d'une fonction d'analyste prix au sein des organisations<sup>2</sup>, il semble, étonnamment, que des pratiques considérées comme simplistes telles que la stratégie de coût majoré (*cost plus*) dominent toujours largement (Noble et Gruca 1999). Une étude approfondie issue d'un cadre conceptuel intégré portant sur les pratiques managériales devrait permettre de mieux appréhender la réalité de ces décisions et autoriser les comparaisons interfirmes.

On le voit, le champ de la fixation des prix en marketing est à la croisée de nombreux enjeux qui nécessitent une importante réflexion théorique, et un retour plus réaliste sur les pratiques managériales. L'objectif de la thèse est donc de restituer la dimension moniste de cet élément clé dans la théorisation du marketing, et passe nécessairement par une double problématique. **Il s'agira dans un premier temps d'établir une unité conceptuelle de la fixation des prix en marketing, une métathéorie, en posant un cadre théorique intégré. Puis, dans un deuxième temps, de décrire la réalité du *pricing* par rapport aux discours théoriques.**

Le but affiché de cette recherche est donc de proposer un cadre conceptuel intégré de la fixation des prix en marketing, « *objectif dont l'importance ne saurait être discutée, aussi bien au niveau de la recherche que des décisions managériales* » (Monroe et Mazumdar 1988,

---

<sup>2</sup> D'après une étude de la Professional Pricing Society aux Etats-Unis en 2002.

p.386). D'autres questions viennent compléter cette première interrogation : Quelle est la part des contributions originales et originelles des théoriciens et praticiens du marketing ? Est-il possible d'identifier des courants, des propositions plus fertiles que d'autres ? Le décideur agit-il conformément aux discours théoriques ou existe-t-il une fixation idiosyncrasique des prix ? Quelles sont les représentations et quel est le rôle des différents acteurs dans le processus de fixation des prix ? Peut-on établir des règles managériales ? Peut-on identifier, dans les pratiques, une démarche "fondamentalement marketing" de fixation des prix ?

Même si un effort a déjà été entrepris dans le sens d'une intégration des connaissances relatives à la fixation des prix en marketing (Tellis 1986), on peut légitimement s'interroger sur la pauvreté des résultats. Plusieurs éléments doivent être abordés : d'importantes zones d'ombres subsistent dans la littérature, et les méthodologies employées peinent à rendre compte de la complexité du processus.

En dépit du mouvement amorcé parmi les travaux descriptifs sur le processus de fixation des prix vers un plus grand nombre et une meilleure qualité des données collectées sur le terrain, de la solidité des études sur les objectifs de la fixation des prix, et de l'importance des données empiriques dans ce domaine (Diamantopoulos 1991), les recherches portant sur les déterminants pèchent quant à elles par un manque de clarté dans les concepts mobilisés et un manque de rigueur dans les relations causales observées.

Malgré ces avancées, il ressort de ces travaux une vision tronquée de la décision de fixation des prix, au sens où d'importantes techniques sont absentes des approches descriptives (fixation des prix non-linéaire p.ex.), de récents développements ne sont pas abordés (systèmes experts, analyse prédictive), et surtout parce que les méthodologies employées ne permettent pas de rendre compte de l'ensemble des étapes du processus en distinguant les niveaux d'analyse.

D'une part en effet, la plupart des recherches sur les déterminants n'ont qu'un caractère associationniste. Seules des relations bi-variées sont examinées, sans qu'une explication consistante soit apportée, de sorte qu'à peu de choses près on s'en tient encore au modèle de Dean (1950) : trois choix s'offrent au décideur lors de la fixation des prix d'un produit nouveau : écrémage, pénétration ou neutre.

D'autre part, ce morcellement des travaux s'explique partiellement par la largeur du domaine étudié, et l'étendue des compétences nécessaires pour valider des modèles

empiriques plus complexes. Les modèles normatifs intégrant la concurrence, par exemple, font appel à des compétences mathématiques qui posent de très sérieux problèmes aux chercheurs engagés dans cette voie<sup>3</sup>. En outre, il semble que ce choix de la diversité des approches se soit fait au détriment d'un concept intégrateur, d'un schéma explicatif commun.

#### Ces éléments appellent une réponse en deux temps :

Il s'agit tout d'abord de définir les différents concepts auxquels nous faisons référence puis d'établir la généalogie de la fixation des prix en marketing, en mettant en évidence sa filiation et sa singularité, en établissant les concepts et outils qui en constituent la substance, ou au contraire, dont elle peut arriver à manquer. Et, afin d'installer cette dynamique des concepts mobilisés par le marketing, ou créés *ex nihilo*, le recours à la méthodologie historique apparaît indispensable. Ces éléments établis, nous chercherons à poser un cadre conceptuel de la fixation des prix en marketing afin de rapprocher des courants antagonistes, ou à tout le moins, cloisonnés. La mise en lumière de ce véritable dénominateur commun, de cette monade, représente donc une opportunité pour identifier à la fois des terrains communs aux différentes dimensions de la fixation des prix en marketing, d'utiliser ces différentes avancées afin de nourrir une clarification de certaines zones d'ombre, et surtout de dégager plusieurs voies de recherche futures.

Après cette phase de conceptualisation, et étant donné l'objet même du marketing qui fait de l'action managériale son terrain privilégié, il s'agira de mettre ce dénominateur commun à l'épreuve de la réalité pratique, d'observer sa généralisation empirique en tant que principe et guide d'action valide, et, éventuellement, d'aboutir à des prescriptions utiles aux praticiens. La croyance est en effet répandue que le processus de fixation des prix ne peut être dissocié de l'entreprise dans lequel il a lieu. Or il est possible d'identifier des similarités intersectorielles, et de réduire ce processus complexe à une série d'indicateurs et d'étapes clés, objectif qui sera poursuivi dans la partie empirique de la thèse.

Comme cela a été évoqué précédemment, la posture théorique découlant de la problématique implique une étude approfondie des connaissances en marketing. Cette priorité donnée à l'analyse théorique est nécessaire. Méthodologiquement, les ambitions de la thèse sont doubles : élaborer une généalogie des connaissances relatives au prix en marketing en proposant une démarche historique innovante, et poser les bases d'une analyse approfondie

---

<sup>3</sup> Ce type précis de "frontière des connaissances" était abordé par Abel Jeuland, Professeur à la Graduate School of Business, University of Chicago, institution aux multiples Prix Nobel, lors du Colloque Doctoral de l'AFM à Lille en 2002.

du processus de fixation des prix. Enfin, une telle démarche serait vaine s'il n'en découlait aucune utilité pratique. Le principal intérêt dans ce domaine est, par une clarification des principales étapes qui le constituent, de réduire le processus de fixation des prix à un certain nombre de séquences, afin de faciliter la prise de décision, et d'autoriser des comparaisons.

## **CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE**

Afin de mettre au jour différentes représentations théoriques de la fixation des prix en marketing, nous avons procédé à l'actualisation puis à l'extension du cadre d'analyse proposé par Diamantopoulos (1991). Cette étude peut être retenue à profit pour plusieurs raisons. Parmi les nombreux états de l'art réalisés jusqu'à présent<sup>4</sup>, l'étude de Diamantopoulos est une des rares recherches à balayer de manière relativement large le domaine de la fixation des prix tout en explicitant ses critères de classification de la littérature (nature des contributions : théorique/empirique ; objectif de recherche : descriptif, prescriptif). Malgré ces intérêts, ce travail laisse de côté d'importants modèles qu'il s'agira de réintégrer dans un cadre étendu. Nous retiendrons donc les dimensions ci-après :

### *a) Orientation de la recherche :*

Au sein de ce que nous nommerons l'orientation managériale (OM), la fixation des prix est considérée comme un élément clé de la construction de l'offre. Les objectifs pris en compte par le décideur sont des objectifs de niveau corporate (maximisation du profit p.ex.). Parmi les travaux qui ont fait avancer cette approche managériale de la fixation des prix, on pourra distinguer des recherches proposant des modèles dynamiques de fixation des prix (Robinson et Lakhani 1975, Dolan et Jeuland 1981, Bayus 1992) directement issus de la théorie conventionnelle, ou d'autres, portant sur les pratiques de fixation (Andrews 1949, Kaplan, Dirlam et Lanzilotti 1958, Hague 1971, Noble et Gruca 1999) et inspirées du courant réaliste né de la controverse marginale des années trente.

En ce qui concerne l'orientation comportementale (OC), la fixation des prix est considérée comme un élément clé du comportement du consommateur. Les objectifs pris en compte sont des objectifs marketing (augmentation ou maintien des parts de marché par exemple). De nombreuses approches ont contribué à intégrer aux recherches portant sur la fixation des prix une dimension comportementale. Parmi les recherches séminales, nous

---

<sup>4</sup> Citons entre autres : Marting (1968), Taylor et Wills (1969), Monroe et Della Bitta (1978), Rao (1984, 1993), Nagle (1984), Monroe et Mazumdar (1988), et Chatterjee, Eliashberg et Rao (2000).

pouvons distinguer les travaux de Gabor et Granger (1966) portant sur le rapport qualité-prix, ceux de Monroe (1973) ou Winer (1986) sur le prix de référence.

*b) Objectif de la recherche :*

A l'instar de Dunfee, Smith et Ross (1999), on peut également distinguer dans la littérature deux types d'approches : les recherches descriptives (D), et les recherches normatives (N).

On considèrera comme descriptive toute recherche visant à décrire ou modéliser la décision de fixation des prix. De nombreuses contributions peuvent être mises en lumière, tels les travaux de Dean (1950) ou Oxenfeldt (1966) sur le processus de fixation des prix, les travaux d'Adam (1958) ou de Dichter (1961) faisant un pas vers une meilleure appréhension des comportements face au prix, ou encore sur les objectifs de la fixation des prix, comme ceux de Shipley (1981) ou Coe (1988).

Et on considèrera comme normative toute recherche visant à identifier des principes ou des règles de fixation des prix ainsi que les conditions d'optimalité de cette décision. Ces travaux ont tour à tour cherché à formaliser les règles d'optimisation des différentes variables du mix dans la lignée de Dorfman et Steiner (1954) ou Kotler (1964), à mettre en évidence les conditions d'optimalité de différentes stratégies de prix comme les travaux de Urban (1969), Palda (1971), ou encore Robinson et Lakhani (1975), et Dockner et Jorgensen (1988).

*c) Méthode de la recherche :*

On considère comme empirique (E) toute recherche mobilisant des données collectées sur le terrain, ou cherchant à valider un modèle en appliquant une méthodologie explicitée. Ces méthodologies sont nombreuses, comme les entretiens employés par Hall et Hitch (1939), la méthode des cas employée par Kaplan, Dirlam et Lanzilotti (1958), les questionnaires postaux utilisés par Earley (1956), ou la simulation de Clarke et Dolan (1984), entre autres.

Toute recherche analytique, théorique, ou ne mobilisant que l'expérience de l'auteur, sans référence précise à une collecte de données sur le terrain et/ou à une méthodologie particulières, sera considérée séparément (autre : A). Certains auteurs en effet se sont directement inspirés de leur expérience professionnelle, tels Brown (1924), Churchill (1932) ou encore Oxenfeldt (1975), d'autres ont emprunté une voie plus théorique en proposant des états de l'art comme Rao (1984), ou des typologies, comme celle de Tellis (1986).

Ensuite, après une phase de recueil de données, portant sur la période 1915-2004, une importante base de données de 862 références (178 ouvrages et 684 articles) a été constituée. Seuls ont été retenus les articles et ouvrages dont la contribution à l'explication du comportement de fixation des prix des firmes est explicite, ou qui sont utilisés ou cités dans des recherches où cette contribution est explicite. Ainsi, parmi des recherches en économie, marketing, psychologie, comptabilité, entre autres, se dessine progressivement une contribution spécifique du marketing à la fixation des prix.

Selon les résultats de l'étude<sup>5</sup>, les recherches descriptives dominent largement la littérature en marketing portant sur la fixation des prix. Parmi ces recherches, le courant descriptif managérial (approches par les objectifs, les méthodes, les déterminants, entre autres) domine depuis le début des années 1930. Les vocations suscitées par la controverse marginale semblent s'être confortées, voire développées au fil des ans. Les recherches descriptives comportementales (approches qualité/prix, prix de référence, etc...) sont également importantes, et ont connu un fort développement à la fin des années soixante. Le courant normatif<sup>6</sup> semble s'être légèrement tassé au début des années 1990. Des contributions importantes dans ce domaine ont été réalisées depuis la fin des années 1960, grâce notamment au modèle de Bass (1969), que ne semblent pourtant pas avoir pris en compte les récents travaux descriptifs, en particulier les travaux sur les déterminants (Noble et Gruca 1999).

L'analyse historique que nous avons menée nous a permis de clarifier l'entrelacs des différents courants de recherche sur le prix en marketing. Dans une deuxième phase, et forts de ce cadre conceptuel, nous avons procédé à une étude plus approfondie de ces différents apports. Ainsi, l'étude des différents thèmes<sup>7</sup> regroupant les principaux concepts évoqués dans ces recherches a fait émerger une structure en trois dimensions principales (voir tableau ci-après), sous la forme d'antécédents (p.ex : éléments de l'environnement de la décision), de conséquences (p.ex : indicateurs de performance, résultat), et de la décision elle-même (p.ex : stratégie).

---

<sup>5</sup> Ces résultats ont fait l'objet d'une communication : Carricano et Trinquecoste 2005.

<sup>6</sup> On considérera comme normative toute recherche visant à identifier des principes ou des règles de fixation des prix ainsi que les conditions d'optimalité de cette décision (Dunfee, Smith et Ross 1999).

<sup>7</sup> Cette analyse thématique a notamment consisté en une étude des titres des publications grâce au logiciel Tropes (V6 US).

La recherche d'un dénominateur commun, autrement dit, d'un énoncé global selon lequel ces différents courants de recherche sont caractérisés par une structure commune, peut être appréhendée en observant le projet du marketing vis-à-vis de la fixation des prix : c'est-à-dire observer, analyser et prescrire les comportements de fixation des prix des firmes sur leurs marchés. Il peut donc être intéressant de se tourner vers le socle conceptuel du marketing, le concept de marketing (Felton 1959, Keith 1960), afin d'apporter un éclairage complémentaire à ces premiers éléments.

On retrouve effectivement cette structure en triptyque évoquée plus haut dans les nombreuses analyses du concept de marketing. Ce dernier est en effet considéré à la fois comme une philosophie d'action, mais également comme une démarche qui fait office de guide pour le décideur, en distinguant : 1) l'analyse systématique des besoins du marché et 2) l'organisation de stratégies de mise en marché. De plus, la mise en œuvre du concept de marketing, ou démarche marketing, suppose l'existence de 3) mécanismes d'interaction entre l'organisation et l'environnement lors de la prise de décision.

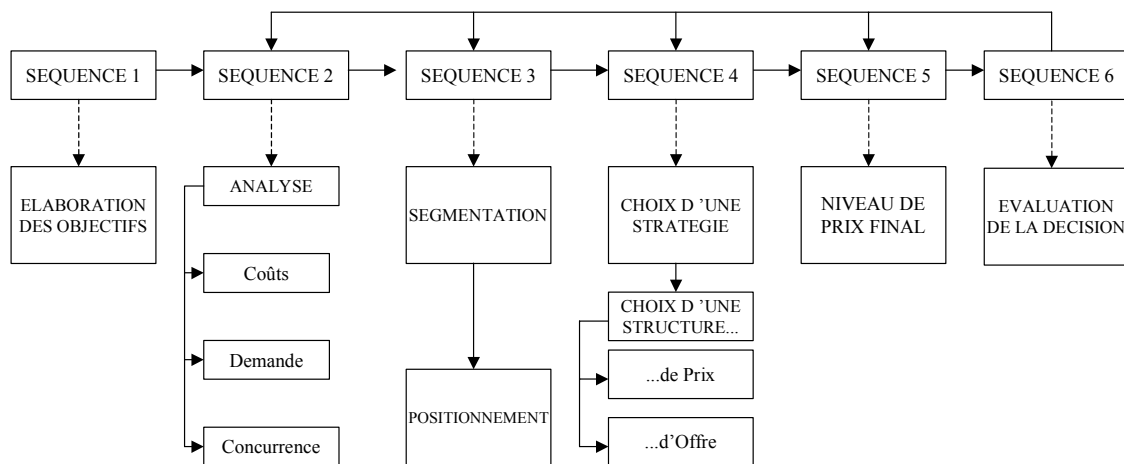
Le tableau ci-dessous reprend ces trois dimensions telles qu'elles ont été observées dans la littérature grâce au cadre posé par l'analyse historique (représentation partielle) :

	<b>Analyse du marché</b>	<b>Strat. de mise en marché</b>	<b>Mécanisme d'interaction</b>
<b>OMDE<sup>8</sup></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût marginal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût majoré</li> <li>• Pénétration</li> <li>• Ecrémage</li> <li>• Bundling</li> <li>• Etc...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Courbe d'expérience</li> <li>• Pdm</li> <li>• Ca</li> <li>• Elasticité</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>OMDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Id.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Id.</li> </ul>
<b>OMNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût marginal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix myope</li> <li>• Prix dynamique</li> <li>• Structure non-linéaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Courbe d'expérience</li> <li>• Potentiel de marché</li> </ul>
<b>OMNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudes</li> <li>• Segment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix unitaire</li> <li>• Discrimination par les prix</li> <li>• Value-based pricing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau de prix</li> <li>• Avantage concurrentiel</li> <li>• Position coûts</li> <li>• Cycle de vie</li> </ul>
<b>OCDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance du consommateur</li> <li>• Coûts de production</li> <li>• Marque</li> <li>• Niveau d'information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix hédonique</li> <li>• Coût majoré</li> <li>• Changement de prix</li> <li>• Zone de prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille</li> <li>• Performance</li> <li>• Profit</li> <li>• Avantage coûts</li> <li>• Différenciation</li> <li>• Elasticité</li> <li>• Qualité</li> </ul>
<b>OCDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudes</li> <li>• Préférences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau de prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilité</li> <li>• Sensibilité</li> </ul>
<b>OCNE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de négociation</li> <li>• Niveau des dépenses publicitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premium pricing</li> <li>• Promotion prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pdm</li> </ul>
<b>OCNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mémorisation</li> <li>• Comparaison</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Différentiels de prix</li> <li>• Prix de référence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilité</li> </ul>

On peut donc dire en se fondant sur ce concept que, **mise en œuvre au sein de cette démarche marketing, la décision de fixation des prix correspond au processus visant à sanctionner d'un profit pour l'organisation la mise sur le marché de produits/ services satisfaisant les besoins des consommateurs et assurant un avantage concurrentiel durable et défendable.** La mise en œuvre de cette démarche, au sein de l'organisation,

suppose donc l'existence de mécanismes d'interaction entre l'organisation et son environnement lors de la prise de décision de fixation des prix. Et c'est précisément dans la connaissance et la maîtrise de ces mécanismes que réside selon nous une contribution spécifique du marketing. La thèse doit donc s'attacher à la fois à réintégrer l'acteur, tout en préservant une représentation réaliste du processus qui prenne en compte les différents niveaux de décision. La représentation retenue prend en compte les principaux enseignements normatifs mis en évidence dans l'analyse précédente, et dissocie deux principaux niveaux de décision : la stratégie et la structure (de prix et d'offre).

### Représentation du Processus de Fixation des Prix



Si les trois premières séquences ne posent pas de problème conceptuel, il est nécessaire, afin de bien appréhender le processus dans son ensemble de clarifier ce que nous entendons par stratégie de prix, ce qui nous amènera également à définir ce qui relève de la méthode de fixation.

En effet, les deux principales typologies des stratégies de prix (**voir annexes**), celles proposées par Tellis (1986) et Noble (1994), posent à nos yeux deux types de problèmes. Tout d'abord, elles mettent au même niveau stratégies de prix et décisions de fixation (par exemple l'offre groupée ou *bundling*, ou encore la fixation duale du prix, encore appelée fixation à deux composantes ou *two-part pricing*, d'après Simon, Jacquet et Brault 2000). Cette erreur est due

<sup>8</sup> Orientation Managériale Descriptif Empirique : cf cadre exposé plus haut.

en partie à une définition large de la stratégie de prix comme nous allons le voir. De plus, le travail de Tellis, dont l'intentionnalité finale était de nature théorique et l'objectif de proposer un cadre conceptuel unifié recensant les principales stratégies, a peut être été intégré un peu rapidement par Noble.

Pour Tellis, *"une stratégie de prix est un choix raisonné parmi une série d'alternatives de prix (ou schémas de fixation) ayant pour but la maximisation du profit sur une période donnée en réponse à un scénario donné"* (1986, p.147). Chez Noble, *"la stratégie est définie comme le moyen par lequel la firme cherche à atteindre son (ou ses) objectif(s) de fixation de prix. Elle est souvent caractérisée par un marché cible spécifique, et implique habituellement un niveau ou schéma de prix spécifique en relation avec les coûts, la concurrence et l'utilité pour le consommateur"* (1994, p.9). Ces définitions, et les confusions qu'elles entraînent, vont nous amener comme cela a été dit à redéfinir ce qui relève du domaine de la stratégie ou de la décision de fixation des prix, et, par suite, à préciser notre représentation du processus de fixation des prix afin d'intégrer ces différents niveaux.

Comme nous l'avons indiqué, cette confusion repose également sur une utilisation peut être trop directe de la proposition faite par Tellis. En effet, la typologie de Tellis repose sur la volonté de rassembler les différentes stratégies de prix selon un dénominateur commun, les économies partagées entre les différents segments, entre les firmes, ou entre les produits. Ce principe d'économies partagées, autrement dit le fait qu'un segment de consommateur ou un produit supporte un coût moyen supérieur à un autre pour un prix moyen qui reflète indifféremment le coût total majoré d'un profit jugé acceptable (Tellis 1986, p.147), conduit l'auteur à classer les différentes stratégies de prix selon deux critères, l'objectif de la firme (faire varier les prix parmi les différents segments, exploiter la position concurrentielle, équilibrer le prix parmi la gamme de produits), et les caractéristiques de consommateurs (niveau des coûts de recherche d'information, niveau du prix de réserve, existence des coûts de transaction). Tellis recense ainsi une série de stratégies et d'alternatives dans une typologie simple, mais dont les implications théoriques sont riches, jetant les bases en particulier d'une intégration possible de ces stratégies dans un cadre conceptuel unifié du prix en marketing.

L'adaptation faite par Noble de la typologie de Tellis au milieu industriel manque de clarté, et entraîne une importante confusion -du fait que sont prises en compte à la fois les stratégies principales et les alternatives- qui se retrouve dans les résultats de son étude visant à rapprocher théorie et pratique. En effet, ce vaste éventail des stratégies prises en compte amène Noble dans ses résultats à différencier stratégies principales (cost-plus, low-price

supplier et écrémage) et stratégies secondaires (complementary product, bundling, customer-value), confortant ainsi notre critique faite sur l'amalgame présent entre stratégies et décisions. On peut ajouter que les deux critères pris en compte par Tellis fondent une vision relativement partielle des stratégies de prix, due notamment aux objectifs limités considérés, qui laissent de côté un grand nombre d'éléments largement étudiés dans la littérature. Ainsi, les objectifs pris en compte semblent orienter les stratégies considérées vers des pratiques de discrimination par les prix. De plus, les objectifs de maximisation du profit ou de maintien ou de gain de parts de marché (Kaplan, Dirlam et Lanzillotti 1958, Diamantopoulos et Matthews 1994) ne sont pas pris en compte, et occultent de fait des stratégies telles que la stratégie de coût majoré (*cost plus*) ou la stratégie de marge (*markup*), que Noble a réintégré dans sa typologie.

Ces éléments montrent qu'il est nécessaire de clarifier les concepts de stratégies et de décisions de fixation, et par suite de définir une typologie plus étroite des stratégies de prix.

La nécessité de redéfinir la stratégie de fixation des prix vient, comme il a été dit, du fait que les définitions précédentes assimilaient stratégie et décision de fixation des prix, dans une définition trop large et trop englobante. Il est donc nécessaire de définir ce qui relève du domaine stratégique. On peut donc, à l'instar de Ramanantsoa (1997), proposer "*qu'il ne saurait y avoir de stratégies s'il n'y a pas d'allocation de ressources et si cette allocation n'engage pas de façon durable, voire définitive, le devenir de l'entreprise.*" (p.3026) Ces éléments rendent nécessaires d'intégrer dans notre définition l'engagement durable pris par l'organisation vis-à-vis d'elle-même en fonction d'objectifs précis, mais également vis-à-vis de son environnement. Il est important également, dans le cadre général de notre étude de ne pas déconnecter du domaine du marketing ce qui relève du domaine stratégique. Ainsi, on se référera plutôt à la nature "*authentiquement stratégique de certaines décisions marketing*" (Trinquescoste 1999, p.63).

On peut ajouter, que "*la stratégie marketing -et ses atouts principaux que sont la segmentation, la différenciation du produit et le positionnement-, relève bien de cette opposition d'intérêts et d'intelligence qui va se traduire par l'anticipation des décisions concurrentielles et la prévision des marchés, et se singulariser par le choix d'un marché-cible et de ses concurrents "intimes" par la logique du positionnement*" (Ibid, p.62-63). Nous proposons donc les définitions suivantes :

- une stratégie de fixation des prix est une décision marketing relevant du domaine stratégique, qui engage de manière durable et singulière le devenir de l'entreprise, en

fonction d'objectifs précis, de la prévision des marchés et d'une anticipation des réactions concurrentielles ayant pour conséquences un niveau de prix et de profit sur une période donnée.

- Par suite, une décision de fixation des prix est une décision dont la portée est la mise en œuvre de la stratégie de prix, permettant un ajustement du prix final et du profit. Le choix de la structure de prix (linéaire, non-linéaire, etc.) et de la structure d'offre (groupée, etc.) peut être considéré comme relevant de la décision de fixation de prix.

## **PERSPECTIVES METHODOLOGIQUES**

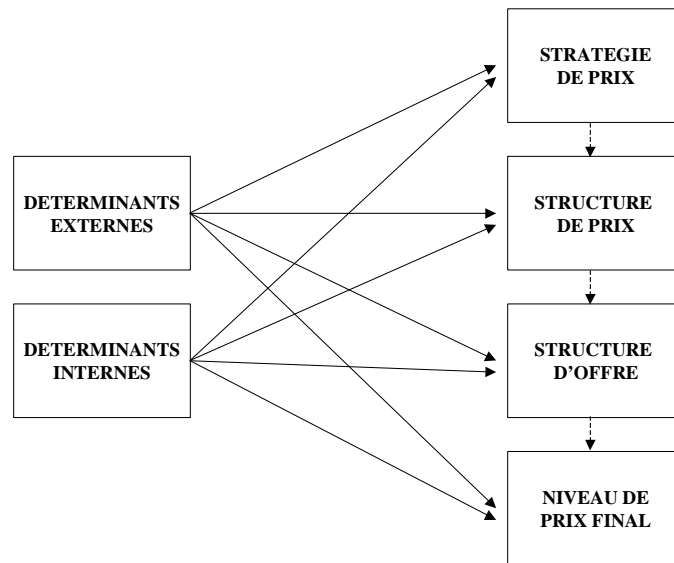
La première phase de l'étude empirique consistant, par le biais d'une analyse historique, à poser un cadre conceptuel intégré de la fixation des prix en marketing nous a permis de mettre au jour une représentation plus réaliste du processus de fixation des prix.

Dans le prolongement des études que nous avons qualifié d'études sur les déterminants (Goetz 1985 ; Coe 1988 ; Diamantopoulos 1991 ; Diamantopoulos et Mathews 1994 ; Noble 1994 ; Noble et Gruca 1999 ; Ingenbleek 2002), il s'agira donc de confirmer le modèle théorique<sup>9</sup> mis en évidence (voir ci-après), et d'approfondir notre connaissance de la nature des déterminants de la fixation des prix tout en réhabilitant le rôle de l'acteur dans le processus.

### **Modèle Théorique :**

---

<sup>9</sup> Les termes de ce modèle ont été précisés lors de communications précédentes. Un lexique peut être consulté sur le site : <http://www.inpretio.com>



## Mesures existantes

Pour pouvoir générer un ensemble d'items satisfaisant dans le cadre de notre recherche, c'est-à-dire qui tienne compte des spécificités du marché français et des différents éléments qui ont été établis, nous nous sommes fondés d'un côté sur des mesures existantes appliquées par des études déjà réalisées sur le sujet, et sur une double exploration que nous détaillerons dans un second temps.

Nous avons recensé trois principales mesures valides des pratiques de fixation des prix dans la littérature : celles de Diamantopoulos et Mathews 1994, de Noble et Gruca 1999, et d'Ingenbleek (2002) :

### Diamantopoulos et Mathews (1994) :

21 chefs de produits sont interrogés en Grande-Bretagne, dans plusieurs secteurs industriels. A la suite de cette première enquête, un questionnaire est envoyé afin de valider l'échelle de mesure. Les résultats de cette enquête montrent que les objectifs utilisés (PdM ; profit ; volume des ventes..) varient selon les groupes de produits. L'emploi du court ou du long terme varie également. Les variables de concurrence hors prix semblent avoir un impact plus important que les variables de concurrence prix. La maximisation du profit à court terme est associée à des marchés sensibles au prix, à une concentration modérée et à une concurrence

par les prix importante. Une échelle de 14 items mesurant les déterminants de la fixation des prix est finalement retenue.

Noble et Gruca (1999) :

A partir de la thèse du premier auteur (1994) à l'Université d'Iowa, une étude portant sur 270 firmes industrielles cherche à valider un cadre conceptuel des stratégies de fixation des prix et de leurs déterminants. Ils réalisent dans un premier temps une typologie des principales stratégies de prix en milieu industriel à deux dimensions (en fonction des objectifs et des déterminants de la décision), puis adressent dans un deuxième temps un questionnaire à des directeurs marketing et commerciaux.

Les résultats confirment la littérature, permettent de faire reposer les préceptes théoriques sur une importante enquête empirique, et de les connecter aux pratiques managériales. Une série d'échelles additives est ainsi retenue après un test du modèle reposant pour l'essentiel sur une régression logistique bivariée.

Ingenbleek (2002) :

Paul Ingenbleek, dans le cadre de sa thèse à l'Université de Tilburg (2002), réalise une étude contingente portant sur les différentes méthodes de fixation des prix, fondée en particulier sur une approche par les ressources. Après deux collectes de données (78 et 144 questionnaires adressés majoritairement à des dirigeants et directeurs du marketing), une échelle de mesure est testée puis validée. L'auteur retient trois dimensions de l'information mobilisée lors de la prise de décision de prix : information liée à la valeur attribuée par le consommateur, à la concurrence, et aux coûts. Les résultats de l'enquête montrent que l'efficacité de la méthode de fixation des prix dépend de l'intensité concurrentielle et de l'avantage comparatif du produit, qui opèrent comme variable modératrices du modèle. L'auteur conclut en précisant qu'il n'existe pas de « bonne » ou de « mauvaise » pratique, mais qu'une approche contingente semble appropriée pour étudier de tels processus. Malgré la présence de multiples répondants dans l'étude, la relation entre les types d'acteurs et les décisions prises ne sont pas évoquées.

## Exploration

Nous avons entamé un travail exploratoire en multipliant les publics afin de confirmer que l'étude du processus devait légitimement passer par l'observation des représentations des différents acteurs.

Les différentes études sur les déterminants ont permis de réduire la complexité perçue par les praticiens lors de la prise de décision. Notre exploration confirme que le processus de fixation des prix est un phénomène complexe ancré dans l'organisation qui ne peut se réduire à une série d'indicateurs. Pour autant, il est possible -et intéressant- de le décrire afin d'aider les praticiens dans le traitement d'une information abondante et difficile à manipuler (Monroe 1979), et source de nombreux conflits dans l'organisation (Smith et Nagle 1994).

Une première enquête de terrain a été menée de janvier à avril 2002 auprès de praticiens familiers de la fixation des prix. Au total, sept entretiens semi-directifs ont été menés, auprès de trois directeur généraux, d'un directeur commercial, de deux chefs de produit et d'un consultant. Les secteurs concernés étaient aussi divers que l'agroalimentaire, les cosmétiques, l'assurance-santé, et l'industrie chimique. Le but de cette phase de l'étude exploratoire était d'observer la manière dont des cadres en charge de la fixation des prix parlaient des décisions qu'ils prenaient sur le marché français, des contraintes auxquelles ils devaient faire face, d'éventuels problèmes d'implémentation, etc. En d'autres termes, ces experts devaient nous aider à retenir le terrain propice à l'étude (PME/ grandes entreprises, industrie/services) et à identifier des éléments saillants dans leur discours dans le but d'affiner notre instrument de mesure.

Cette première phase de l'exploration semble confirmer un certain nombre d'éléments de la littérature :

- on doit distinguer une phase de préparation de la décision d'une phase de décision au sens propre : la décision relevant du périmètre de la direction générale dans les petites et moyennes entreprises, et de la fonction marketing (ou parfois du pôle contrôle de gestion/ finance) dans des entreprises de taille plus importante (Abratt et Pitt 1985 ; Giletta 1990) ; le marketing est pratiquement systématiquement impliqué dans la phase de préparation de la décision :
- certaines entreprises considèrent le prix comme une contrainte, voire «un coût» : le processus formalisé de la fixation des prix serait l'apanage d'entreprises ayant un «pouvoir» sur le marché (Dolan et Simon 1996) ;

- la prise en compte de la demande apparaît comme étant relativement difficile pour un grand nombre d'entreprises ; la concurrence comme un élément primordial.

Une deuxième phase de cette étude exploratoire a consisté en une « netnographie »<sup>10</sup> d'une communauté de professionnels de la fixation des prix. La communauté identifiée est la *Pricinglist*, liste de diffusion établie par la *Professional Pricing Society* ([pricingsociety.com](http://pricingsociety.com)) en 1998, et dont l'objectif est de servir de forum aux praticiens de la fixation des prix. L'observation de la *Pricinglist* a porté sur une période s'étalant de janvier 2001 à décembre 2002. Le corpus est composé de 594 messages, envoyés par 134 membres différents, ce qui correspond à un volume de texte de 251 pages en interligne simple et en police de 10 points. Parmi ces messages, seuls 53 ont été écartés parce qu'il ne correspondaient pas au sujet de l'étude (9%), la plupart étant adressés pour se retirer de la liste, ou mettre en garde les membres contre la présence de virus.

Etant donné les objectifs de cette phase, nous avons envisagé différentes formes d'analyse complémentaires, permettant un enrichissement progressif de l'étude. Dans un premier temps, une observation de la structure des messages émis a permis de distinguer différents types d'acteurs (les leaders, les experts et les praticiens) en fonction des modalités de participation dans la communauté (nombre de messages, types de message, fréquence d'intervention). Dans un second temps, cette première observation des acteurs a été enrichie par une analyse thématique du contenu des messages échangés, afin d'identifier des caractéristiques communes. Par souci de confidentialité, les différents participants à la liste ont été numérotés par ordre chronologique d'envoi du premier message.

Trois thèmes émergent dans les discussions entre les membres de la communauté : des messages de *type général*, portant sur des informations, des tendances, des ressources ; des messages de *type technique*, concernant des situations précises de fixation des prix, des outils, modèles, heuristiques, entre autres ; et pour terminer des messages de *type social*.

Les messages de *type général* portent sur des tendances concernant la profession de *pricer*, des informations économiques (l'après 11 septembre, la fixation des prix en période de crise), légales (pratiques de collusion, vente à perte), des ressources telles que des articles dans des quotidiens (*Wall Street Journal*), des revues (*Harvard Business Review*) ou des ouvrages (Nagle et Holden 1995 principalement). Etant donné que les décisions de fixation des prix reposent le plus souvent sur des anticipations et/ ou des évaluations de différentes

---

<sup>10</sup> Pour un détail de l'étude : Carricano (2003) ; Carricano et Bertrandias (2004)

alternatives, il existe un important besoin chez ces praticiens d'une information solide qui leur permette de réduire l'incertitude lors de la prise de décision. Comme le note Simon (2000), la fixation des prix revêt plus que jamais une dimension stratégique au sein de la firme, ce qui augmente de manière importante la nécessité de se fonder sur des informations de qualité.

Les messages de *type technique* viennent compléter ces premiers éléments. En effet, si les échanges de messages informationnels rendent compte du rôle grandissant joué par la recherche d'une information de qualité dans les pratiques de fixation des prix, on doit également tenir compte de la manière dont peuvent être utilisées ces informations. Ainsi, de nombreux messages portent sur des meilleures pratiques de fixation des prix, des logiciels existant, des techniques plus empiriques comme la matrice de fixation des prix (*pricing matrix*) proposée par le leader 8 en réponse à une question du praticien 75, et qui correspond à une analyse du point mort revisitée, ou des techniques plus complexes telles que la fixation dynamique des prix, ou *dynamic pricing*, qui consiste à laisser fluctuer les prix des produits en fonction de fluctuations des préférences des consommateurs. Des techniques d'analyse de la demande sont également discutées, et semblent relativement bien intégrées, comme l'analyse conjointe par exemple.

Enfin, d'autres thèmes émergent des messages échangés, et qui se rapportent au caractère communautaire de la population observée. En effet, au-delà des aspects informationnels ou techniques qui représentent naturellement une part importante voire majoritaire des échanges dans une communauté virtuelle professionnelle, des éléments relevant du lien social doivent également être analysés. La majorité des membres de la communauté, que nous avons qualifiés de praticiens, sont relativement novices en matière de fixation des prix. D'où l'importance pour eux de pouvoir exposer leur situation ou bénéficier du vécu de membres plus expérimentés. Ainsi, lorsque les praticiens sont confrontés à une situation nouvelle (nouveau produit, prise de fonction récente) par exemple, ils se tournent vers la communauté. De la même manière, lorsque des membres veulent tester une décision, ils ont la possibilité de l'exposer aux autres membres (lancement d'un produit, changement de stratégie). De nombreuses tendances émergent de la sorte, de nombreux scénarios sont évoqués, constituant de la sorte pour les professionnels de la fixation des prix d'importantes possibilités de benchmarking, et pour les chercheurs, d'intéressants éclairages. Ces échanges créent un lien d'interdépendance important entre les différents membres qu'il serait nécessaire d'analyser plus précisément. En effet, le recours à une communauté virtuelle professionnelle dans le cadre de pratiques complexes telles que la fixation des prix peut à la fois rendre compte d'un isolement au sein de l'entreprise du fait de la nouveauté de la fonction et de son caractère

souvent transfonctionnel (Simon, Jacquet et Brault 2000), mais également d'une structuration de la fonction de responsable prix au sein de l'organisation.

## **Une nécessaire extension des travaux précédents**

### *Construction de l'instrument de mesure*

A la lumière des travaux disponibles, et de notre double exploration, nous avons généré un ensemble d'énoncés que nous avons soumis à un processus de double traduction, afin de construire le questionnaire servant à décrire le processus de fixation des prix. Nous proposons au répondant de revenir sur la dernière décision de fixation des prix d'un produit nouveau à laquelle il a pris part sur le marché français. Afin de minimiser les biais, les quatre blocs d'énoncés ne sont pas présentés de manière groupée dans le questionnaire, mais plutôt classés par ordre de complexité croissante, en respectant la progressivité des questions telle qu'elle est recommandée dans la littérature (Evrard, Pras et Roux 1997, p.252). Les réponses sont étalées sur une échelle de Likert en 5 points, le plus souvent une échelle d'importance ou comportant des échelons parfois plus appropriés au type de question.

Un ensemble de 23 items a été retenu, regroupés en quatre blocs qui reprennent la distinction de Diamantopoulos (1991) entre environnement externe et interne de la prise de décision. Le choix de ces items se fonde d'une part sur les mesures existantes et la littérature, et sur la phase exploratoire de notre recherche.

### Conditions du marché :

Le taux de croissance du marché (5) (11)

La taille du marché (11)

L'élasticité-prix estimée du produit ( $\Delta P/\Delta Q$ ) (11) (13)

Le degré de sensibilité au prix (effet d'un changement de prix sur la demande) (5) (10)

La facilité à déterminer la demande du marché (11)

### Conditions concurrentielles

Le degré de différenciation du produit par rapport à ses principaux concurrents (5) (11)

L'état des barrières à l'entrée sur le marché (4) (11)

Le degré de concentration du marché (5) (11)

Le degré de concurrence sur les prix (tendance à pratiquer des prix bas) (4) (5) (6) (7)

La facilité à déterminer les changements de prix de la concurrence (2) (11)

Le niveau des prix pratiqués par les principaux concurrents (5) (7)

### Conditions de la firme

La taille de l'entreprise (CA) (5) (8) (11)

Le degré d'utilisation des capacités de production (4) (11)

Le poids relatif des coûts fixes pour le produit vis-à-vis des principaux concurrents (5) (11)

Les effets d'expérience potentiels (apprentissage) (11) (12)

Les effets d'échelle potentiels (volume de production) (11)

### Conditions du produit

Le poids des coûts variables unitaires par rapport au prix (7) (13)

La position dans le cycle de vie (1) (8) (11)

La part de marché du produit (11)

Le degré de profitabilité des produits complémentaires (11)

Le degré de substituabilité du produit (5)

Le niveau de qualité relative du produit vis-à-vis des principaux concurrents (7) (11)

La valeur perçue relative accordée par les clients vis-à-vis des principaux concurrents (3) (7) (9) (13)

---

(1) Bass et Bultez 1982

(2) Bayus 1992

(3) Buzzel et Gale 1987

(4) Coe 1988

(5) Diamantopoulos et

Mathews 1994

(6) Griffith et Rust 1997

(7) Ingenbleek 2002

(8) Jobber et Hooley 1987

(9) Mesak et Clelland 1979

(10) Monroe, Powell et Choudry 1986

(11) Noble et Gruca 1999

(12) Robinson et Lakhani 1975

(13) Simon, Jacquet et Brault 2000

### *Collecte des données et prétest*

Nous avons procédé à la collecte des données auprès d'un échantillon de convenance de cadres occupant différentes fonctions (directeurs généraux, marketing et commercial, chefs de produit, de secteur). Ces cadres ont été préalablement contactés afin de s'assurer de leur participation à l'enquête. Au total, 28 personnes ont été contactées par téléphone, 16 ont accepté de participer à la recherche, une a refusé pour des raisons de confidentialité (le questionnaire "ne pouvant pas sortir du département *pricing*"), et 11 n'ont pas répondu aux différentes relances effectuées par téléphone et email. Finalement, ce sont 13 questionnaires valides qui ont été retournés, ce qui peut être considéré comme satisfaisant compte tenu de la qualification et de la spécialisation de la population étudiée, ainsi que de la simplicité de l'instrument de mesure (Hunter, Sparkman et Wilcox 1982, p.270). Le prix est un sujet particulièrement sensible, et les commentaires recueillis ont montré que malgré les

précautions prises pour assurer l'anonymat et la confidentialité, nous devons nous attendre à un faible taux de réponse lors de l'enquête principale.

Sur les 13 questionnaires retournés, 11 l'ont été via un site Internet<sup>11</sup>, hébergeant, en plus de l'enquête, différentes informations relatives au domaine de la fixation des prix et aux différentes séquences du processus (les 2 autres l'ont été par courrier et par email en fichier attaché). Il est difficile de dire à ce stade de l'étude si ces pages supplémentaires qui enrichissent le support de l'enquête favorisent le taux de réponse, mais un examen des pages vues par les répondants montre que ces pages annexes ont effectivement été visitées.

Après chaque réponse au questionnaire en ligne, il a été demandé au répondant de revenir sur quelques points : le temps de réponse global au questionnaire, la compréhension des questions, la progressivité du questionnaire, des éléments manquant, et une brève description orale de la situation de l'entreprise. Seuls 8 des 13 répondants se sont prêtés à cet exercice.

La durée moyenne de réponse au questionnaire était variable, selon le mode de recueil de ce dernier : autour 10 minutes par courrier ou fichier Word attaché, il tombe à environ 5 minutes par Internet, directement sur le site, où la réponse est facilitée par l'ergonomie du questionnaire (cases à cocher pour l'essentiel).

Les répondants, contrairement à ce que l'on aurait pu attendre sur un sujet technique, n'ont pas éprouvé de difficulté particulière concernant la compréhension des questions. Cet élément est à rapprocher du degré de responsabilité de l'échantillon qui peut être considéré comme correct (4 : important) et signifie que les répondants correspondent effectivement à la population que nous souhaitons étudier, et sont donc familiers de ce type de décision.

Deux questions devront être corrigées, plusieurs remarques (4) allant dans le même sens à ce sujet. La première question (1.4.) traite de la taille de l'entreprise : le critère n'était pas précisé (il s'agissait du chiffre d'affaires), et certains répondants ont hésité. Le second élément (question 2.11) concernait l'élasticité prix, qui devra être définie dans l'en-tête de la question.

La dernière phase du prétest était consacrée à un exposé rapide de la situation de l'entreprise. Cette phase qui visait à identifier un éventuel biais de désirabilité sociale dans les réponses était importante, et a eu lieu de un à quatre jours après le retour du questionnaire. Les déclarations des répondants, à qui on demandait de décrire rapidement leur processus de fixation des prix, les différents éléments pris en compte dans la décision, allaient pour

---

<sup>11</sup> <http://www.inpretio.com>

l'essentiel dans le sens des réponses au questionnaire. Ceci nous permet de conclure que ce biais n'est vraisemblablement pas un problème dans notre enquête.

Le nombre peu important de réponses exploitables ne nous permet pas de conduire une phase quantitative. Etant donné la nature de l'enquête empirique, cette phase ne nous a pas semblé nécessaire. Nous nous sommes assurés de l'identification de la population cible de l'enquête, de la bonne compréhension des questions, et de l'élimination de biais potentiels dans la construction du questionnaire, qui étaient autant d'éléments centraux dans notre démarche.

Afin de palier le faible taux de réponse de ce genre d'étude (entre 26,8% aux Etats-Unis et 10,28% en Europe), un certain nombre de mesures devront être prises dans l'enquête principale : développer l'aspect institutionnel de l'enquête, s'assurer de la participation à l'enquête, effectuer plusieurs relances, etc.

## **CONCLUSION**

Lorsqu'il s'est adressé devant l'American Marketing Association en 1947, Ernest Breech, vice-président de Ford ironisait en disant que son discours intitulé ambitieusement "the american method of pricing" pouvait se résumer ainsi : "il n'y en a aucune". Effectivement, on peut supposer à l'instar d'Alfred (1972, p.2) que si l'on demande à 100 dirigeants de s'expliquer sur leurs pratiques de fixation des prix, leur réponses seraient assurément : "c'est le prix pratiqué par mes concurrents" ou bien : "c'est notre prix historique".

Il existe un véritable intérêt à décrire plus précisément les pratiques de fixations des prix, et à réinjecter l'acteur au centre du processus. Une telle enquête doit cibler des firmes qui permettent d'observer des pratiques sophistiquées en matière de fixation des prix, et des répondants compétents, dépassant le cadre réducteur de la seule fonction marketing dans l'entreprise. Le modèle théorique sera donc testé sur un échantillon de grandes firmes industrielles, auprès de répondants multiples dans les prochaines semaines.

## **BIBLIOGRAPHIE**

Agnew H.E. (1935) : *Fundamentals of Price Making*, MacMillan, New York.

Alfred A.M. (1972) : "Company pricing policy", *Journal of Industrial Economics*, 21, Nov. p.1-15.

Bass F.M. (1969) : " A new product growth model for consumer durables", *Management Science*, 15, 1, p.215-227.

- Bass F.M. et Bultez A. (1982) : " A note on optimal strategic pricing of technological innovations", *Marketing Science*, 1, 4 (automne).
- Bayus B.L. (1992) : "The dynamic pricing of next generation consumer durables", *Marketing Science*, 11, 3, summer, p.251-265.
- Breech E.R. (1947) : "The American Method of Pricing", *Speech at American Marketing Association, New York*, (juin) p. 626-29.
- Carricano M. (2003) : "Using Netnography in an Online Pricers Community", *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Pricing Conference*, Fordham University, N.Y.
- Carricano M. et Bertrandias L. (2004) : "Analyse des phénomènes d'influence interpersonnelle au sein d'une communauté virtuelle de professionnels de la fixations des prix", *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo.
- Carricano M. et Trinquécoste J.-F. (2005) : "Historical Perspectives on Firm-Based Pricing : 1915-2004", *Proceedings of the 12<sup>th</sup> Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Long Beach, p.58-68.
- Churchill W.L. (1932) : *Pricing for Profit*, MacMillan, New York.
- Coe B. (1988) : "Shifts in Industrial Pricing Objectives", *Proceedings of the Summer Educators'Conference*, American Marketing Association, Chicago, Ill., p.9-14.
- Cyert R.M. and Hedrick C.L. (1972) : "Theory of the Firm : Past, Present, and Future ; an interpretation", *Journal of Economic Literature*, 10, p.398-412.
- Dean J. (1948) : " Costs structures of enterprises and break-even analysis", *American Economic Review*, 38, 2, may.
- Diamantopoulos A. (1991) : "Pricing : Theory and Evidences-a literature review", in Baker M.J., ed. (1991) : *Perspectives on Marketing Management*, John Wiley and Sons Ltd, Chichester, England.
- Diamantopoulos A. et Mathews B.P. (1994) : "The Specification of Pricing Objectives : empirical evidence from an oligopoly firm", *Managerial and Decision Economics*, vol. 15, p.73-85.
- Dockner E. et Jorgensen S. (1988) : "Optimal pricing strategies for new products in dynamic oligopolies", *Marketing Science*, 7, 4, p.315-334.
- Dolan R.J. et Jeuland A.P. (1981) : " Experience curves and dynamic demand models : implications for optimal pricing strategies", *Journal of Marketing*, vol. 45, winter, p.52-62.
- Dolan R.J. et Simon H. (1996) : *Power Pricing : how managing price transforms the bottom line*, The Free Press, N.Y.
- Duncan C.S. (1921) : *Marketing*, D. Appleton and Co, New York.
- Dunfee T.W., Smith N.C., et Ross W.T.Jr. (1999) : "Social Contracts and Marketing Ethics", *Journal of Marketing*, 16, july, p.14-32.
- Eiteman W.J. (1949) : "Price Determination", *Michigan Business Reports*, 16, in Oxenfeldt A.R. (1951) : *Industrial Pricing and Market Practices*, Prentice Hall, New York.

- Evrard Y., Pras B., et Roux E. (1997) : *Market : études et recherches en marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Nathan, Paris.
- Gilletta M. (1990) : *Les Prix : politiques, stratégies et tactiques des entreprises*, Eyrolles, Paris.
- Gottman J.M. et Roy A.K. (1990) : *Sequential Analysis : a guide for behavioral researchers*, Cambridge University Press.
- Griffith D.E. et Rust R.T. (1997) : "The Price Competitiveness in Competitive Pricing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**, 2, p. 109-116.
- Guegen G. (2000) : "L'administration des Enquêtes par Internet", 9ème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS), 24-26 mai 2000, Montpellier.
- Hall R.L. et Hitch C.J. (1939) : "Price Theory and Business Behavior", *Oxford Economic Papers*, 2, p.12-45.
- Hunt S.D., Sparkman R.D. et Wilcox J.B. (1982) : "The Pretest in Survey Research : Issues and Preliminary Findings", *Journal of Marketing Research*, 19, may, p.269-273.
- Ingenbleek P. (2002) : *Money for Value : pricing from a resource-advantage perspective*, Center Dissertation Series, nr. 109, Tilburg University.
- Jobber D. et Hooley G. (1987) : "Pricing Behaviour in UK Manufacturing and Services Industries", *Managerial and Decision Economics*, **vol. 8**, p.167-71.
- Kaplan A.D.H., Dirlam J.B. et Lanzilotti R.F. (1958) : *Pricing in Big Business : a case approach*, The Brookings Institution, Washington D.C.
- Keith R.J. (1960) : "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, january, p. 35-38.
- Machlup F. (1967) : "Theories of the Firm : Marginalist, Behavioral, Managerial", *American Economic Review*, 57, march, p.1-33.
- Mesak H.I. et Clelland R.C. (1979) : " A competitive pricing model", *Management Science*, 25 , p.1057-68.
- Monroe K.B. (1979) : *Pricing : making profitable decisions*, McGraw Hill, New York.
- Monroe K.B. et Mazumdar T. (1988) : "Pricing Decision Models : Recent Developments and Research Opportunities", in Devinney T.T. (ed) *Issues in Pricing : Theory and Research*, Lexington Books, p.361-388.
- Monroe K.B., Powell C. et Choudhury P. (1986) : "Recalls vs. Recognition as a Measure of Price Awareness", in Lutz R. (1986) : *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, p. 594-599.
- Nagle T.T. et Holden R.K. (1995) : *The Strategy and Tactics of Pricing : a guide for profitable decision making*, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Noble P.M. (1994) : *Determinants of Industrial Pricing Decision*, PhD Thesis, Graduate College, University of Iowa.
- Noble P.M. et Gruca T.S. (1999) : "Industrial Pricing : Theory and Managerial Practice", *Marketing Science*, vol.18, 3, p. 435-454.

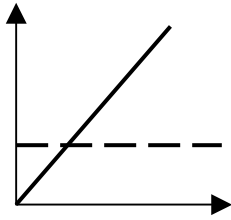
- Robinson B. et Lakhani C. (1975) : " Dynamic price models for new product planning", *Management Science*, **21**, june, p.1113-22.
- Schaaper, J. (1999), "La qualité de l'information dans une enquête par sondage menée sur Internet", *cahier du CEREGE, IAE Poitiers*, 171, Janvier 1999, 24 p.
- Shipley D.D. (1981) : "Pricing Objectives in British Manufacturing Industry", *Journal of Industrial Economics*, 29, 4, p.429-43.
- Simon H. (1989) : *Price Management*, Elsevier Science Pub. : North-Holland - Amsterdam.
- Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2000) : *La Stratégie Prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat*, Dunod, Paris.
- Smith G.E. et Nagle T.T. (1994) : " Financial Analysis for Profit-Driven Pricing", *Sloan Management Review*, Spring, p.71-84.
- Taussig F.W. (1915) : *Inventors and Money-Makers*, MacMillan , N.Y.
- Trinquecoste J.F. (1999) : "Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie", *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, p.59-80.
- Udell J.G. (1964) : "How important is pricing in competitive strategy ?", *Journal of Marketing*, 28, janvier.

## ANNEXES

Stratégie	Strategie (Tellis 1986)	Strategy (Noble 1994)	Situation / Description
<b><u>Ecrémage</u></b>	<u>Ecrémage</u> (variante : Premium pricing ; Peak-load pricing ;discrimination ; Limit pricing)	<u>Skimming</u> (variante : Premium pricing, Value-in-Use pricing)	Fixation d'un prix initial élevé qui est réduit peu à peu avec le temps. Les consommateurs s'attendent en général à voir le prix diminuer.
<b><u>Pénétration</u></b>	<u>Pénétration</u>	<u>Penetration</u>	Fixation d'un prix initial bas pour accélérer l'adoption.
	<u>Courbe d'Experience</u>	<u>Experience Curve Pricing</u> (variante : learning curve pricing)	Fixation d'un prix bas dans un objectif de volume pour diminuer les coûts grâce à des effets d'expérience (ou d'apprentissage).
<b><u>Leader</u></b>	<u>Price Signaling</u> (variante: Reference pricing)	<u>Leader pricing</u> (variante: Umbrella ; Signaling)	La firme prend l'initiative d'un changement de prix en s'attendant à être suivie par ses concurrents.
<b><u>Neutre</u></b>		<u>Parity Pricing</u> (variante: neutral ; follower)	Alignement du prix en fonction des concurrents sur le marché ou du leader.
<b><u>Opportuniste</u></b>		<u>Low-price Supplier</u> (variante: parallel ; adaptative ; opportunistic)	Fixation du prix avec pour seul but d'être le plus bas du marché.
	<u>Complementary Pricing</u> (variante: captive pricing ; two-part pricing ; loss leadership)	<u>Complementary Pricing</u> (variante: razor-and-blade)	Fixation du prix du produit principal bas lorsque le prix des produits complémentaires (accessoires, services additionnels, etc.) peuvent être fixés en <i>premium</i> .
	<u>Bundling</u> (variante: mixed bundling ; pure components ; pure bundling)	<u>Bundling</u> (variante: system pricing)	Offre du produit comme part d'un groupe de produits, habituellement à un prix total représentant un montant inférieur à la somme des produits individuels.
		<u>Customer Value</u> (variante: economy)	Fixation d'une version du produit à un prix très compétitif, comportant un nombre très limité d'attributs, que l'on peut trouver dans des versions plus développées du produit.
<b><u>Coût majoré</u></b>		<u>Cost-plus Pricing</u> (variante: contribution ; rate-of-return ; target- return ; contingency ; mark-up)	Fixation du prix du produit à un niveau qui permette d'obtenir un niveau de profit couvrant les coûts.

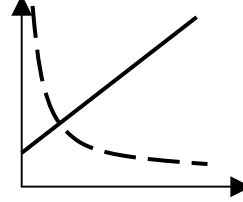
## STRUCTURE DE PRIX

### Linéaire (L)



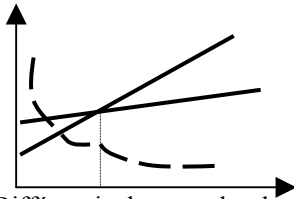
On considère que le prix évolue directement proportionnellement au volume des ventes. Cette structure dépend d'un seul paramètre : le prix par unité achetée. Dans le schéma suivant, qui nous servira de référence, le prix par unité est constant (pointillés)

### A deux composantes [fixe (F) + variable (V)]



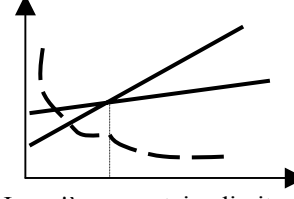
Ou également *two-part pricing* : technique très couramment employée. Après s'être acquitté d'un abonnement, d'un droit d'accès ou droit d'entrée, le client paie un prix marginal par unité constante quel que soit le volume. Dans ce cas, le calcul correct du prix doit incorporer la partie fixe initiale divisée par le nombre d'unités achetées. Cela conduit à un prix unitaire total dégressif selon le volume (pointillés)

### A Deux blocs ( $2F + V$ )



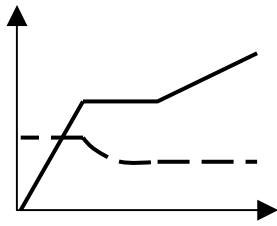
Différencie deux modes de calcul pour les composantes fixes et variables. Cela permet de proposer deux tarifs A et B pour s'adapter au profil de consommation des usagers. La structure de prix peut également être reflétée dans le produit lui-même : dans ce cas, le produit est plus cher qu'un produit standard mais induit une utilisation moins coûteuse pour le consommateur.

### A Deux blocs ( $L \& F + V$ )



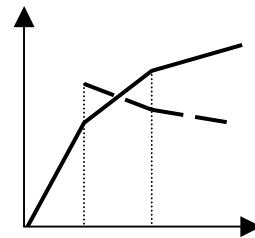
Jusqu'à une certaine limite, le prix est linéaire et varie proportionnellement au volume. Au-delà, le type de facturation devient celui du graphe de la structure à deux composantes ; le client paie l'équivalent d'une composante fixe accompagnée d'un prix unitaire inférieur.

### A remise globale



Un premier prix unitaire est appliqué jusqu'à un volume donné. Si ce volume est dépassé, un prix unitaire inférieur s'applique, mais pour l'ensemble des unités achetées. La courbe de prix comporte alors une "zone d'inefficience" représentée par la partie plate de la courbe.

### Discrete



Le prix change pour chaque produit supplémentaire acheté. Cela concerne notamment les produits chers achetés en petite quantité.

## STRUCTURE D'OFFRE

- **Normale** : Le produit est vendu seul.
- **Groupée / Bundling** : Deux produits séparés ou plus sont vendus de manière groupée, avec une remise mais sans intégration des produits.
- **Liée** : Un produit séparé vendu au sein d'un pack avec d'autres produits séparés. L'offre liée consiste en général à grouper des produits secondaires avec des produits primaires.

*Adapted from Dolan and Simon (1996) and Stremersch and Tellis (2002)*