

**Politiques de prix sur Internet:**  
**Une étude comparative des niveaux et des écarts de prix entre distributeurs**

**Fabio Ancarani<sup>1</sup>**  
SDA Bocconi Graduate School of Management  
Università Commerciale Luigi Bocconi,  
Milan, Italie

**Frédéric Jallat<sup>2</sup>**  
ESCP-EAP  
European School of Management  
Paris, France

---

<sup>1</sup> Professeur associé, SDA Bocconi Graduate School of Management, Via Bocconi 8, 20136 Milan, Italie, tel: +39258366510, fax: +39258366888, Email: [fabio.ancarani@sdabocconi.it](mailto:fabio.ancarani@sdabocconi.it)

<sup>2</sup> Professeur, ESCP-EAP, 79 Avenue de la République, 75543 Paris Cedex 11, France, tel : 01.49.23.22.51, fax : 01.49.23.22.48, Email: [jallat@escp-eap.net](mailto:jallat@escp-eap.net)

**Politiques de prix sur Internet:  
Une étude comparative des niveaux et des écarts de prix entre distributeurs**

***Résumé***

Les stratégies de prix sur les marchés en ligne ont retenu l'attention de nombreux chercheurs et praticiens. Contrairement aux prévisions initiales, Internet n'a diminué ni les niveaux ni les différences de prix constatés *off line*. Si de nombreuses études ont été effectuées qui prennent en considération les différences de prix en ligne et *off line*, très peu d'entre elles ont analysé jusqu'alors ces différences entre les trois principaux circuits de distribution possibles -*pure players*, distributeurs traditionnels (*bricks-and-mortar*) et distributeurs multi-canaux (*bricks-and-clicks*).

Nous présentons ici une analyse empirique –effectuée en France entre mars et avril 2003- des niveaux et des écarts de prix sur le marché des livres d'une part, des disques compacts (CDs) d'autre part, entre les trois catégories de circuits pré-cités.

Nos résultats montrent que si les niveaux et les écarts de prix ne sont pas moins importants en ligne qu'*off line*, l'affirmation de Tang et Xing (2001) selon laquelle les niveaux et les écarts de prix des distributeurs multi-canaux doivent être -l'un comme l'autre- supérieurs à ceux des *pure players* sur Internet peut également être partiellement remise en question. En fondant nos analyses sur celles de Zettelmeyer (2000) notamment, nous développons plusieurs propositions managériales concernant les stratégies de prix « hybrides » et les opportunités offertes aux distributeurs multi-canaux (agissant à la fois en ligne et *off line*).

***Mots clés*** : prix, commerce électronique, distribution, niveaux de prix, écarts de prix, Internet

Le prix représente l'un des principaux domaines de recherche en marketing (Rao 1984, Desmet et Zollinger 2000, Zollinger 2004) et les études sur le marketing interactif se penchent de plus en plus fréquemment sur la question du prix (Dubois et Vermette 2001, Wind et Mahajan 2001). Au début d'Internet, certains auteurs ont pu écrire que le phénomène devait conduire à une économie « sans friction » (*frictionless capitalism*) au sein de laquelle les prix seraient de plus en plus faibles et convergeraient vers des niveaux dictés par une concurrence pure et parfaite (Bakos 1997). Un nombre croissant de travaux, à la fois théoriques et empiriques, remettent aujourd'hui cette conception en question. Des différences de prix ont en effet souvent été constatées entre acteurs sur Internet et les niveaux de prix ne sont généralement pas plus bas en ligne qu'*off line* (Brynjolfsson et Smith 2000; Pan, Ratchford et Shankar 2002; Scholten et Smith 2002).

Pourtant les clients ne bénéficient pas seulement de coûts de recherche d'informations sur les prix moins élevés sur Internet, ils profitent aussi de coûts d'informations non tarifaires plus faibles (Degeratu et al. 2000). Qui plus est, les fabricants -comme les distributeurs et les prestataires de service- bénéficient de coûts réduits de recherche d'informations sur leurs clients (Pitt et al. 2001).

Pourquoi donc la résultante de ces effets favorables et convergents ne conduit-elle pas à des prix moins élevés sur Internet que sur d'autres circuits?

Les managers sont extrêmement intéressés par la réponse à cette question apparemment simple dans la mesure où ils sont confrontés à une concurrence et une transparence des prix croissantes.

Avec l'émergence d'Internet comme canal de distribution majeur, on peut désormais dissocier trois types de distributeurs se concurrençant les uns les autres : les *pure players*, les distributeurs traditionnels et les distributeurs multi-canaux (*bricks-and-clicks*). Ces différentes catégories de distributeurs coexistent pour la plupart des catégories de produits

(Zettelmeyer 2000). Pourquoi et dans quelle mesure leurs niveaux de prix sont-ils différents ou relativement similaires ?

De façon analogue, existe-t-il une différences significative au sein de chacune des catégories de distributeurs pré-citées ? Et si oui, pourquoi ?

Les réponses à ces questions ont des conséquences importantes pour l'analyse de la concurrence sur les prix et les stratégies tarifaires de chacun de ces distributeurs. Par exemple, si les niveaux de prix des *pure players* sont plus faibles que ceux pratiqués par les distributeurs multi-canaux, on peut alors penser que ces derniers chercheront à répondre avec efficacité aux premiers en se différenciant grâce à des bénéfices induits par certains services supplémentaires (possibilité de retourner les produits achetés en cas de problème ou d'insatisfaction par exemple). De façon similaire, si les écarts de prix sont plus importants pour les *pure players* que ceux des distributeurs traditionnels, on pourrait alors penser que les *pure players* puissent se différencier entre eux par des avantages associés non tarifaires (Ancarani et Shankar 2002).

Les études antérieurement menées sur les niveaux et les écarts de prix ont principalement examiné les différences tarifaires entre *pure players* et distributeurs traditionnels ou entre *pure players* et distributeurs multi-canaux (*bricks-and-clicks*) (Pan, Ratchford and Shankar 2002 ; Pan, Shankar and Ratchford 2002 ; Tang and Xing 2001 par exemple). Or, la prise en compte de « stratégies pures » d'un côté (distributeurs exclusivement *on line* ou *off line*) et de « stratégies hybrides » de l'autre (distributeurs multi-canaux sur leur partie *off line* ou *on line*) peut s'avérer fort pertinente et tout à fait utile à l'heure des concurrences directs entre circuits.

A notre connaissance, seuls Ancarani et Shankar (2004) ont comparé les niveaux et les différence de prix entre les trois principaux circuits de distribution de façon conjointe. Néanmoins, ils se sont intéressés dans leur article à la seule catégorie des livres sur le marché

italien. Notre article vise donc à combler ce manque et à apporter quelques lumières sur la nature inter et intra-concurrentielle entre circuits tout en discutant les travaux antérieurs sur les niveaux et les écarts de prix en ligne et *off line* (Brynjolfsson et Smith 2000; Tang et Xing 2001).

Les *pure players* sont-ils davantage en concurrence directe avec les distributeurs traditionnels ou avec les distributeurs multi-canaux ? Un distributeur multi-canaux peut-il se différencier des autres circuits sur des dimensions non tarifaires ?

Les recherches antérieures sur les niveaux et les différences de prix n'ont examiné que de façon limitée les prix avec et sans coûts de transport. Il est pourtant important d'un point de vue managérial de bien comprendre les raisons des différences constatées et effectivement payées par les clients. On constate, par exemple, qu'un *pure player* peut fréquemment se prévaloir de prix affichés inférieurs à ceux d'un distributeur multi-canaux mais que le prix effectivement payé par le client est en fin de compte supérieur lorsque les coûts de transport sont inclus au prix de vente final. Lorsque c'est le cas –et nous verrons que c'est souvent la cas- le distributeur multi-canaux peut alors se battre de façon plus efficace contre des acteurs virtuels en mettant nettement en évidence cet avantage de prix final dans le cadre de sa politique de communication. Brynjolfsson et Smith (2000) et Tang et Xing (2001) ont examiné ces prix hors ou avec coûts de transport. Mais ni les uns ni les autres n'ont comparé ces prix entre les trois circuits de distribution (purs et hybrides) que nous examinons dans notre étude.

Dans cet article et après avoir brièvement rappelé les principaux travaux sur les niveaux et les écarts de prix en ligne et *off line*, nous analysons ces différences inter-canaux de façon empirique auprès des trois types de distributeurs sus-mentionnés : *pure players*, distributeurs traditionnels et distributeurs multi-canaux. Notre analyse empirique se fonde sur une base de données de plus de 13.000 relevés de prix concernant deux catégories de produits

bien précises -les livres d'une part et les disques compacts (CDs) d'autre part- relevés en France sur une période de 5 semaines entre mars et avril 2003.

Nous discutons et comparons nos résultats avec ceux présentés lors de recherches antérieures et proposons un certain nombre d'implications managériales et de nouvelles voies de recherche dans le domaine.

## Références bibliographiques

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July): 38-53.

Ancarani, F. and Shankar, V. (2002), "Price Levels and Price Dispersion on the Internet: A Comparison of Pure Play Internet, Bricks-and-Mortar, and Bricks-and-Clicks Retailers", *5<sup>th</sup> Fordham Pricing Conference*, Fordham University, New York, September 28.

Ancarani, F. and Shankar, V. (2004), "Price Levels and Price Dispersion Across and Within Multiple Retail Channels. Further Evidence and Extension", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2): 176-188

Bailey, J. P. (1998), "Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software," *Organization for Economic Co-Operation and Development*, OCDE/GD, 98(4).

Baker, W., Marn, M. and Zawada, C. (2001), "Price Smarter on the Net," *Harvard Business Review*, (February): 122-127.

Bakos, J. Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, 43 (12): 1676-1692.

Brown, J. R. and Goolsbee, A. (2000), "Does The Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry," *NBER Working Paper*.

Brynjolfsson, E. and Smith, M. (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 4: 33-51.

Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. and Fernandes, D. (1999), "Retail Strategies on the Web: Price and Non-price Competition in the Online Book Industry," *Working Paper*, Carnegie Mellon University.

Clemons, E. K., Il-Horn, H. and Lorin, M. H. (1998), "The Nature of Competition in Electronic Markets: An Empirical Investigation of Online Travel Agent Offering," *Working Paper*, Wharton School.

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A. and Wu, J. (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: the Effect of Brand Name, Price, and other Search Attribute," *International Journal of Research in Marketing*, (March): 55-78.

Desmet, P. et Zollinger, M. (2000), "Editorial : numéro spécial sur les prix", *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (3): 1-2.

Diehl, K., Kornish, L.J., Lynch, J. G. (2003) "Smart agents: when lower search costs for quality information increase price sensitivity", *Journal of Consumer Research*, 30 (June):56-71

Dolan, R. J. and Moon, Y. (2000), "Pricing and Market Making on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (2): 56-73.

Dubois, P.L. et Verette, E. (2001), "Contributions et pistes pour la recherche en e-Marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3): 1-8.

Erevelles, S., Rolland, E. and Srinivasan, S. (2001) "Are Prices Really Lower on The Internet?: An Analysis of The Vitamin Industry," *Working Paper*, University of California at Riverside.

Kung, M., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2002) "Pricing on the Internet", *Journal of Product and Brand Management*, 11 (5): 274-88.

Lee, H. G. (1997), "Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods?," *Communications of the ACM* 41.



Morton, F. S., F. Zettelmeyer, and J.S. Risso (2001), "Internet Car Retailing," *Journal of Industrial Economics*, 49 (4): 501-519.

Murray, K. and Haubl, G. (2001) "A fiction for no friction. An empirical investigation of cognitive lock-in as a result of brand specific training in an on line shopping environment", *Marketing Science Conference Proceedings*, Wiesbaden, Germany.

Pan, X., Ratchford, B.T. and Shankar, V. (2001) "Why Aren't the Prices of the Same Item the Same at Me.Com and You.Com? Drivers Of Prices Dispersion Among E-tailers," *Working Paper*, University of Maryland.

Pan, X., Ratchford, B.T. and Shankar, V. (2002), "Can Price Dispersion in online Markets be Explained by Differences in E-tailer Service Quality?," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4):443-56

Pan, X., Shankar, V. and Ratchford, B.T. (2002) "Price Competition Between Pure Play vs. Bricks-and-Clicks E-tailers: Analytical Model and Empirical Analysis," *Working Paper*, University of Maryland.

Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R.T. and Ewing, M. (2001), "Pricing Strategies and the Net," *Business Horizons*, (March-April): 45-54.

Rao, V.R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of Art," *Journal of Business*, 57 (1): 539-560.

Ratchford, B., Pan, X. and Shankar, V. (2002), "On the Efficiency of Internet Markets for Consumer Goods," *Working Paper*, University of Maryland.

Sawhney, M. and Kotler, P. M. (2001), "Marketing in the Age of Information Democracy", in Iacobucci, D. (ed.), *Kellogg on Marketing*, Wiley, New York: 386-409.

Scholten, P.S. and Smith, S.A. (2002) "Price Dispersion Then and Now: Evidence from Retail and E-Tail Markets." *Advances in Microeconomics: Economics of the Internet and e-Commerce*, 11: 63-88.

Shankar, V., Smith, A.K., and Rangaswamy, A. (2002) "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments," *Working Paper*, University of Maryland.

Shankar, V., Urban, G. L. and Sultan, F. (2002) "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions.", *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4): 325-344.

Shapiro, C. and Varian, H.R. (1998), *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston.

Simon, H. and Schumann, H. (2001), "Pricing Opportunities in the Digital Age," in Wind, J. and Mahajan, V. (eds), *Digital Marketing. Global Strategies from The World's Leading Experts*, Wiley, New York: 362-390.

Sinha, I. (2000), "Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands," *Harvard Business Review*, (March-April): 43-50.

Tang, F. and Xing, X. (2001), "Will The Growth Of Multi-Channel Retailing Diminish the Pricing Efficiency of the Web?," *Journal of Retailing*, 77: 319-333

Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42 (1): 39-48.

Wind, J. and Mahajan, V. (2001), *Digital Marketing. Global Strategies from The World's Leading Experts*, Wiley, New York.

Zettelmeyer, F. (2000), "Expanding to the Internet: Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple Channels," *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 292-308.

Zollinger, M. (2004), "Le jugement comparatif des prix par le consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (2): 73-98.

