

7th INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS
Venice, January 25-26th 2008

MARKETING ET FIXATION DES PRIX :
UNE HISTOIRE, UNE ACTUALITE, DES ENJEUX.

Manu Carricano
INSEEC Paris - FR
31 Quai de la Seine 75019 Paris
IRGO/Equipe de Recherche en Marketing
- *Pôle Universitaire de Gestion*
35 Avenue Abadie 33072 Bordeaux cedex
mcarricano@groupeinseec.com

Jean-François Trinquecoste
IAE. Univ. Bordeaux IV- FR
IRGO/Equipe de Recherche en Marketing
- *Pôle Universitaire de Gestion*
35 Avenue Abadie 33072 Bordeaux cedex
trinquec@u-bordeaux4.fr
Conseiller Scientifique B.E.M.

MARKETING ET FIXATION DES PRIX : UNE HISTOIRE, UNE ACTUALITE, DES ENJEUX.

Résumé

Le prix occupe en marketing -et en sciences de gestion-, une place très particulière. Il s'agit, en effet, d'une notion dont la légitimité en marketing a été très relative. Longtemps, l'étude du prix a reposé sur les solides théories proposées d'un côté par l'économie et les mathématiques, et de l'autre par la psychologie et la sociologie. Jusqu'au début des années 1960, les travaux sur le prix en marketing étaient majoritairement descriptifs, et ce n'est que progressivement que des modèles normatifs ont amélioré notre connaissance des comportements des acheteurs face au prix. Sa fixation, par contre, en tant que variable décisionnelle, n'a reçu comparativement que peu d'attention de la part des chercheurs, même si elle connaît depuis quelques années un important engouement. Une analyse historique de ce champ de recherche apparaît nécessaire aujourd'hui, afin "*d'améliorer notre connaissance de ses origines et de ses différentes évolutions*" (Savitt 1980). Notre démarche se fera en trois temps : en premier lieu, il s'agit d'effectuer une analyse chronologique de nature à clarifier les emprunts effectués et, corrélativement, propre à distinguer la contribution plus spécifique du marketing à la fixation des prix ; en second lieu, il semble intéressant et utile de focaliser l'analyse sur l'actualité des contributions en décrivant plus précisément les travaux les plus récents, et en mettant au jour, s'il y a lieu, l'émergence de nouvelles pratiques ; enfin, nous nous efforcerons d'identifier les enjeux principaux de la fixation des prix en marketing pour les années qui viennent, ce que s'efforcera de démontrer la troisième et dernière partie de ce texte.

Mots clés : prix ; analyse historique; théorie du marketing.

Abstract

Pricing is a singular concept in marketing and in management science. Actually, pricing's legitimacy in marketing has long been relative. For decades, pricing studies relied upon the strong theoretical frameworks proposed by economics and mathematics on one side, and by psychology and sociology on the other. Up until the 1960's pricing in marketing was mainly descriptive, and it is only gradually that normative pricing models improved our knowledge of buyers' behaviors with regard to the price variable. Pricing as a decision-making concept, on the contrary, has received comparatively little attention from the researchers, even though interest in this topic has increased in recent years. A historical perspective of the research on pricing is presented, over a period going from 1915 till 2007, as a way to observe marketing's contribution to the field of pricing and derive some perspectives for further research.

Key Words : pricing ; historical analysis; marketing theory.

INTRODUCTION

La question de la fixation du prix occupe une place originale et originelle en gestion. Son énoncé repose sur des théories proposées, d'une part, par l'économie et les mathématiques et, d'autre part, par la psychologie et la sociologie. Ce n'est que graduellement que le marketing s'est "posé" dans le domaine en s'opposant aux théories antérieures et qu'il a su laisser une empreinte propre, en améliorant en particulier la connaissance des comportements des acheteurs face au prix.

Devant la diversité des travaux et celle des disciplines dont ils relèvent, nombre d'auteurs jugent utile - sinon nécessaire - une analyse historique de ce champ de recherche afin *"d'améliorer notre connaissance de ses origines et de ses différentes évolutions"* (Savitt 1980).

L'objectif de cette communication s'inscrit dans une telle préoccupation sans prétendre toutefois présenter une analyse exhaustive de tous les travaux sur la fixation des prix ; ce qui constituerait comme le souligne Diamantopoulos *"une tâche aux proportions herculéennes"* (1991, p.75). Ce travail entend plutôt proposer une grille de lecture des principales contributions effectuées en matière d'explication du comportement de fixation des prix des entreprises, en rapprochant notamment les travaux normatifs et descriptifs. Cette perspective globale de la recherche suggère une démarche en trois temps.

1/ En premier lieu, il s'agit d'effectuer une analyse chronologique de nature à clarifier les emprunts faits à l'économie, à la psychologie ou encore à la sociologie et, corrélativement, propre à distinguer la contribution plus spécifique du marketing à la fixation des prix.

2/ En second lieu, il semble intéressant et utile de focaliser l'analyse sur l'actualité des contributions en décrivant plus précisément les travaux les plus récents, et en mettant au jour, s'il y a lieu, l'émergence de nouvelles pratiques.

3/ Enfin, il n'est pas d'analyse rétrospective dont on ne puisse espérer qu'elle contribue à une meilleure perception et à une meilleure compréhension des enjeux pour la période à venir; en l'occurrence, c'est à l'identification des enjeux principaux de la fixation des prix en marketing pour les années qui viennent que s'efforcera de contribuer la troisième et dernière partie de ce texte.

Cadre de l'étude

Pour mener à bien l'analyse historique des travaux s'étant donné pour objet la fixation des prix nous avons mené à bien une collecte de données en deux temps : une première recherche électronique sur les principales bases bibliographiques (EBSCO/ Pro Quest, et ScienceDirect), a, en effet, été complétée par une recherche fondée sur les bibliographies des articles et ouvrages séminaux, permettant de constituer une base de données de 950 références (179 ouvrages et 771 articles), sur une période allant de 1915 à 2007. Seuls on 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. Nous n'avons pas retenu dans cette étude les travaux purement comportementaux éludant les aspects décisionnels du prix. Les canaux des travaux pris en compte sont relativement diversifiés, comme le montre le tableau suivant :

Tableau 1 : Les 20 principales revues

		Effectifs
1	Journal of Marketing Research	100
2	Journal of Marketing	89
3	Marketing Science	65
4	Management Science	35
5	Harvard Business Review	31
6	Journal of Business	29
7	Journal of Consumer Research	22
8	American Economic Review	22
9	Revue Française du Marketing	19
10	Décisions Marketing	16
11	Industrial Marketing Management	15
12	Journal of Retailing	14
13	Journal of Revenue and Pricing Management	13
14	International Journal of Research in Marketing	12
15	Operations Research	10
16	Journal of Business Research	8
17	Journal of Product and Brand Management	8
18	European Journal of	8

	Marketing	
19	Recherche et Applications en Marketing	8
20	Journal of the Academy of Marketing Science	7

De nombreux auteurs se sont déjà penchés sur la littérature en matière de fixation des prix. On pourra citer entre autres les premiers travaux de Dean (1951) et Oxenfeldt (1951), les recueils de Marting (1968) ou Taylor et Wills (1969), les états de l'art de Monroe et Della Bitta (1978), Rao (1984, 1993) et Nagle (1984), ou encore l'étude très riche de Diamantopoulos (1991) et la synthèse de Chatterjee, Eliashberg et Rao (2000). De même, il existe depuis peu une littérature descriptive très riche et utile sur l'évolution de la recherche en marketing. On pourra citer entre autres l'article de Tellis, Chandy et Ackerman (1999) qui passe au crible les travaux publiés dans les quatre principaux journaux en marketing (JCR, JM, JMR, MS) par une analyse des citations, celui de Bettencourt et Houston (2001) qui croise la méthode utilisées, une analyse des citations et une étude de la diversité des bibliographies dans trois journaux (JM, JMR, JCR), la recherche de Wilkie et Moore (2003) qui retrace une évolution historique des travaux en revenant sur le contenu des articles publiés ou plus récemment l'article de Stremersch *et al.* (2007) qui propose un modèle prédictif de l'impact d'un article auprès de la communauté scientifique. Au sein de cet ensemble de travaux, l'étude de Diamantopoulos mérite certainement une attention particulière, dans la mesure où elle permet de dégager à la fois des courants de recherche, mais aussi et surtout des critères de sélection et de classification d'articles en opérant une distinction entre la méthode de la recherche (économétrie, terrain, rapport) et l'orientation de l'étude (processus de décision et conséquences de la décision)¹. C'est un cheminement semblable que nous retiendrons pour notre propre travail. Il est retenu du fait de sa capacité – a priori - de mettre en lumière à la fois les grands questionnements théoriques et les principales avancées empiriques, tout en étendant le travail de Diamantopoulos du fait de l'intégration d'une distinction entre intentionnalité descriptive ou normative des recherches dans le domaine.

Pour prétendre être clarifiante, une telle analyse des travaux antérieurs doit certainement présenter deux caractéristiques fondamentales. En premier lieu, elle doit créer un répertoire des courants de recherche en marketing afin de rendre intelligible la grande diversité des travaux réalisés. En second lieu, il lui faut retenir des critères de classification objectifs qui autorisent une contextualisation des travaux en marketing. A cette fin, nous

avons donc étendu le cadre de Diamantopoulos (1991) à une série de variables permettant une classification - non plus selon deux - mais selon trois axes : l'orientation, l'intentionnalité finale et la méthodologie de la recherche.

- **L'orientation de la recherche :**

La lecture et l'analyse des travaux identifiés et retenus pour l'étude suggèrent une première dichotomie possible. 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) ou d'autres, portant sur les pratiques de fixation (Andrews 1949, Kaplan, Dirlam et Lanzilotti 1958, Hague 1971, Noble et Gruca 1999) et inspirées d'un courant issu de la controverse marginale comme nous le verrons plus tard.

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 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.

- **L'intentionnalité finale 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

¹ Voir annexe 1.

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).

- **La méthodologie 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 explicite. 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).

Ces trois axes nous ont permis d'établir un répertoire des travaux sur la fixation des prix en marketing, servant de fondement à l'analyse historique des principaux courants de recherche.

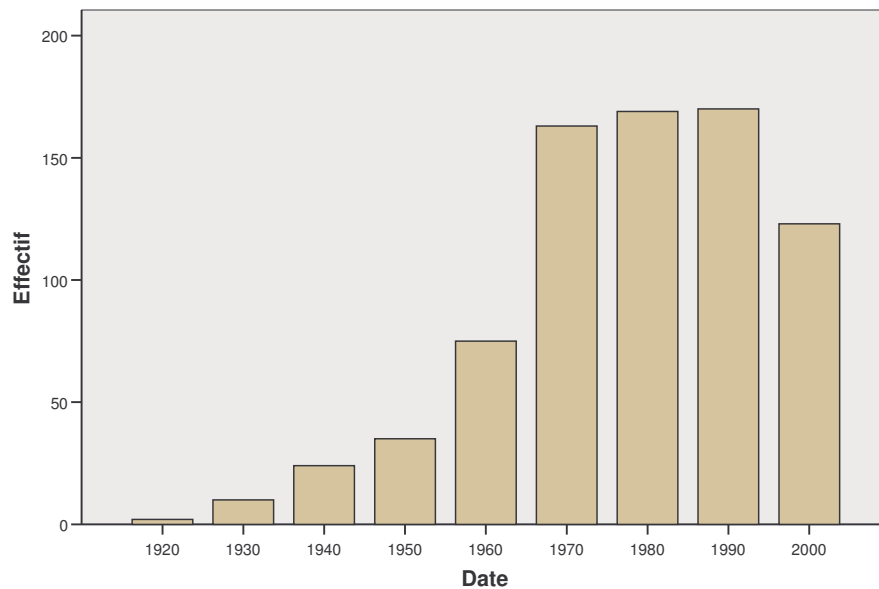
ETUDE HISTORIQUE (1915-2000)

Afin d'obtenir une vue d'ensemble du domaine de la fixation des prix en marketing, nous avons procédé à une étude des principales tendances sur la base des caractéristiques présentées ci-dessus. Dans un second temps, et sur la base de la classification établie, une mise en perspective de ces travaux est élaborée qui a pour objet de rendre compte tout à la fois de leurs contenus et de la dynamique de leur apparition.

Pour une première approche globale des principales tendances historiques

Nous pouvons dans un premier temps décrire l'évolution du domaine sur la base du cadre théorique retenu. Au vu de la progression du nombre de travaux publiés, trois périodes apparaissent aisément :

Figure 1 : Evolution des publications



- **La période pré-marketing (1910-1939)**

Un certain nombre de travaux précède la légitimation du marketing en tant que véritable champ disciplinaire. De 1910 à la fin des années 1920, quelques ouvrages sont publiés faisant référence à la fixation des prix, comme l'ouvrage de Taussig (1915) par exemple qui tente de rapprocher économie et psychologie, ou des manuels de marketing fonctionnel comme celui de Duncan (1921) qui reconnaît la fixation des prix comme étant une des fonction du marketing pour la première fois. Les premières études descriptives de Churchill (1932) ou Agnew (1935) participent aussi de ce début de raisonnement hétérodoxe, ne remettant toutefois pas vraiment en question la théorie économique conventionnelle, mais jetant les bases d'une approche différente. Du côté de la demande, certains travaux commencent à lever le voile sur les préférences des consommateurs et leur influence sur les comportements face aux prix. La psychologie économique inspirée de Tarde (1902) grâce aux travaux d'Aftalion (1927) par exemple démontre que les consommateurs anticipent les variations de prix. Ces travaux importants seront étendus plus tard par Katona, Stoetzel ou encore Adam.

- **La controverse marginale (1939-1959)**

La controverse marginale, dont le premier coup peut être attribué à l'article de Hall et Hitch en 1939, et le dernier fut vraisemblablement porté par Earley en 1956 (voir Machlup 1967, Diamantopoulos 1991) fut le creuset d'une vaste réflexion ayant pour objectif la validation ou le rejet des hypothèses controversées. C'est précisément au sein de la communauté académique² que l'affrontement est le plus caractéristique, ce qui amènera Dorward à le qualifier de véritable "attaque anti-marginaliste" (Dorward 1987, p.98). Pour certains, les économistes dits conventionnels, chaque prix est le résultat de forces objectives et subjectives, trop complexes pour être découvertes de façon empirique. C'est le cas par exemple de Nourse (1938, 1941, 1944), ou de Machlup (1946). Pour d'autres, qui se disent réalistes et contribuent notamment à l'avènement de l'économie managériale, comme Mason (1939) et Dean (1949, 1951), ou encore Oxenfeldt (1943, 1951), les prix de produits vendus dans les mêmes conditions objectives vont se comporter de la même manière et il est possible de formaliser les comportements des acteurs dans une théorie plus réaliste. Ces auteurs veulent repenser le rôle du prix dans la nouvelle entreprise américaine, en faisant au passage l'apologie de la démocratie américaine et de la libre entreprise³, et contribueront de la sorte de manière décisive à faire du prix un des fers de lance du marketing.

- **La légitimation (1960-2007)**

Un point d'inflexion très net peut être observé, à la fin des années cinquante, correspondant comme l'ont fait remarquer Jones et Monieson (1999) et Cochoy (2000) à l'appel lancé par les rapports des fondations Ford et Carnegie (1959) pour un développement de l'utilisation des méthodes quantitatives dans ce qui n'était encore que l'art des affaires. L'appel semble avoir été suivi, et un grand nombre de travaux cherchent dès lors à mobiliser ces méthodes afin de développer une théorie de la fixation des prix en marketing. Il est

² Voir par exemple les commentaires de Jaffe, Bronfenbrenner, McCracken et McCord Wright en 1948 à propos des articles sur "Economic Theory of Imperfect Competition, Oligopoly and Monopoly", *American Economic Review*, Papers and Proceedings, 38, may, p.19-32.

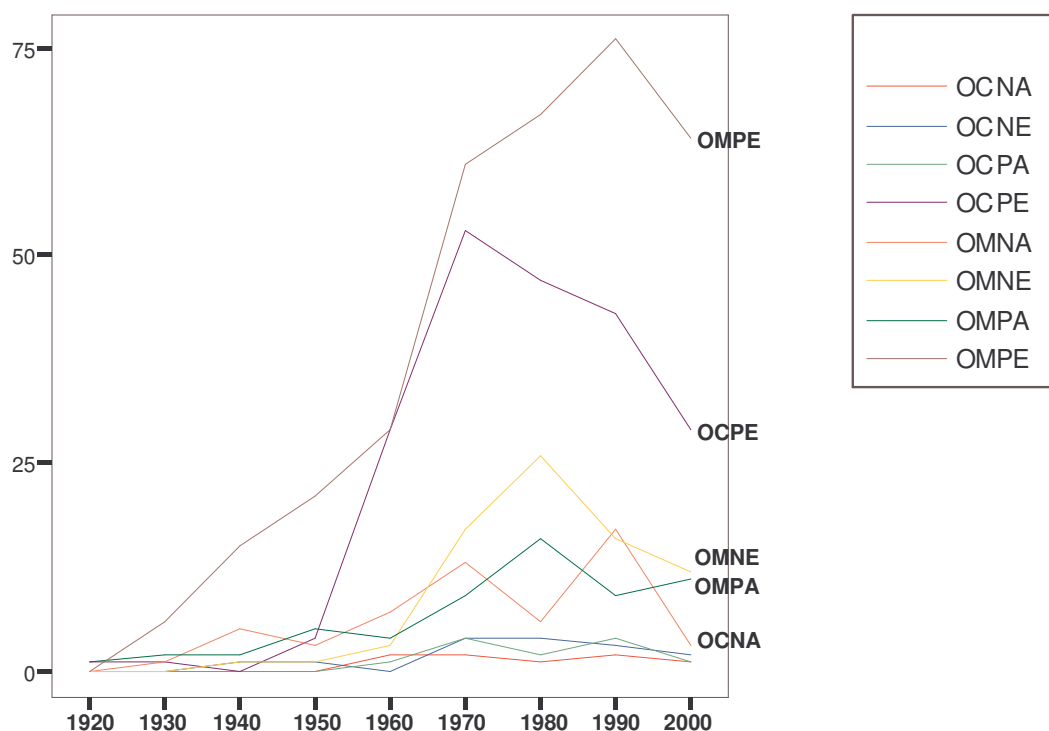
³ A une époque extrêmement mouvementée, il faut le rappeler, où les prix sont l'objet de véritables batailles juridiques avec comme points d'orgue l'élaboration du Robinson-Patman Act (1936) et du Miller-Tydings Act (1937) qui imposent un contrôle sur les prix de vente aux Etats Unis, afin de protéger les distributeurs indépendants et les petites entreprises, ainsi que la création du Temporary National Economic Committee

difficile pour l'instant d'isoler une sous-période ou bien une quatrième période, sur la seule base du nombre de publications. Un examen plus approfondi des courants au sein de cette période s'avère nécessaire pour en représenter les différentes contributions.

Une analyse historique des courants de recherche en marketing et de leur structuration

Le cadre conceptuel que nous avons proposé nous permet d'isoler un certain nombre de paramètres afin d'identifier les principaux courants de recherche en marketing. Ces indicateurs, rappelons-le, sont l'orientation de la recherche (managériale ou comportementale), l'intentionnalité de la recherche (positive ou normative) et enfin la méthodologie de la recherche (empirique ou autre).

Figure 2 : Evolution des courants de recherche



En observant graphiquement l'évolution des principaux courants de recherche, on peut en identifier trois types en fonction de l'intensité des contributions au fil du temps.

Un premier groupe de publications se détache, et qui représente les contributions les plus importantes : le courant que nous nommerons OMPE (Orientation Managériale Positif Empirique) qui dès l'origine a fait l'objet d'une attention soutenue, et le courant OCPE

(TNEC) dans le but de lutter contre la concentration du pouvoir économique, et la menace qu'elle représente

(Orientation Comportementale Positif Empirique) qui connaît un point d'inflexion marqué dans les années cinquante. Ces travaux correspondent à un processus cumulatif de construction scientifique du domaine, visant à produire une connaissance validée empiriquement.

Un deuxième groupe peut être identifié, composé de trois courants de recherche : OMNE (Orientation Managériale Normatif Empirique), OMPA (Orientation Managériale Positif Autre) et OMNA (Orientation Managériale Normatif Autre). Ces travaux se sont fortement développés à partir des années soixante. Ce groupe est constitué de contributions théoriques, conceptuelles (OMPA) et surtout de travaux normatifs qui ont pour but de modéliser la fixation des prix (OMNE, OMNA). Ce deuxième groupe de travaux traduit une recherche de sens, à la fois théorique et pratique, avec un nombre important de contribution sur la théorie du prix en marketing, un courant important dont l'objet est de construire des modèles de fixation, ainsi qu'une recherche des conditions d'optimalité de la décision.

Enfin, un troisième groupe de courants peut être isolé, affichant dans cette étude une contribution plus faible mais relativement constante sur la période d'observation (OCNE, OCNA, OCPA), ce qui est du principalement à l'orientation de notre étude qui prend en compte principalement les travaux sur la décision de fixation des prix, et donc plus indirectement les contributions comportementales⁴.

Tableau 2 : Evolution des courants de recherche

				Intentionnalité			
				Normative		Positive	
				Méthodologie		Méthodologie	
				Autre	Empirique	Autre	Empirique
Date	1920	Orientation	Comportementale	0	0	0	1
			Managériale	0	0	1	0
	1930	Orientation	Comportementale	0	0	0	1
			Managériale	1	0	2	6
	1940	Orientation	Comportementale	0	1	0	0
			Managériale	5	1	2	15
	1950	Orientation	Comportementale	0	1	0	4
			Managériale	3	1	5	21
	1960	Orientation	Comportementale	2	0	1	29
			Managériale	7	3	4	29
	1970	Orientation	Comportementale	2	4	4	53
			Managériale	13	17	9	61
	1980	Orientation	Comportementale	1	4	2	47
			Managériale	6	26	16	67

pour la liberté d'entreprise (Lynch 1946).

⁴ On pourra se référer à Hamelin (2000), Estelami, Lehman et Holden (2001) ou encore Zollinger (2004) par exemple pour d'excellentes revues de cette littérature.

1990	Orientation	Comportementale	2	3	4	43
		Managériale	17	16	9	76
2000	Orientation	Comportementale	1	2	1	29
		Managériale	3	12	11	64

Ainsi, trois grand types de contributions se dégagent de cette première analyse : une construction progressive du domaine par une mise à l'épreuve du terrain, une quête de sens pour établir le statut scientifique de la discipline, et une attention portée au consommateur, préoccupation légitime et constante du marketing⁵.

- **Validations empiriques**

Comme nous l'avons vu, la dépression des années trente est l'occasion pour le marketing de se légitimer, en incarnant un cadre de pensée plus réaliste, proche du contexte et des problèmes de l'époque, et en formalisant de nouvelles techniques d'intermédiation entre l'entreprise et son marché. Dès lors, il appartient au marketing en tant que discipline de mener ses propres travaux descriptifs, en tentant de prouver la légitimité de son champ d'application. Pionnier incontestable, Dean (1950) traite le prix comme une des variables en interaction qui détermine le succès d'un produit nouveau. Dans ce cas, la décision de prix n'est qu'une – parmi d'autres - des nombreuses décisions qui doivent être prises sur le plan commercial. Même si c'est dans cet article fondateur que Dean énonce les deux principaux choix stratégiques qui s'offrent au décideur : la stratégie d'écrémage, et la stratégie de pénétration⁶, il faudra attendre dix ans pour que Oxenfeldt (1960) prolonge le travail de Dean. Dans la même perspective, la recherche de Kaplan, Dirlam et Lanzilotti (1958), une des principales études empiriques de son époque, se fonde sur une série d'entretiens menés entre 1948 et 1951, puis en 1956 et 1957, auprès de dirigeants de vingt grandes entreprises. Les auteurs identifient ainsi plusieurs objectifs et politiques, qui sont fonction "(...) *des caractéristiques du produit et du marché, des caractéristiques de l'entreprise elle-même (politique d'investissement, taille, position actuelle ou souhaitée dans le secteur,...)*."(p.127). Lanzilotti (1958) reprendra les résultats de cette enquête dans un article publié la même année. Pour cet auteur, les politiques de prix sont comparables aux politiques générales des entreprises, qui représentent un ordre

⁵ Les auteurs mettent à la disposition des chercheurs qui le souhaitent la base de données où figure le classement de chaque article.

⁶ La stratégie d'écrémage consiste à introduire un produit nouveau à un prix élevé, qui sera réduit graduellement tout au long du cycle de vie. Dans le cas d'une stratégie de pénétration, au contraire, le produit est introduit à un prix intentionnellement bas - voire agressif - afin de conquérir rapidement une part importante du marché. La

de priorité parmi des objectifs divergents, plutôt que des politiques testées en fonction du concept simpliste de maximisation du profit, qui fait l'objet à cette époque de nombreuses critiques, comme par exemple celle Mason (1958) pour qui, *"non seulement la philosophie managériale amène à se questionner sur la viabilité de l'hypothèse de maximisation du profit en tant que description réaliste du comportement managérial, mais dénonce aussi la base institutionnelle classique du profit en tant que motivation"* Enfin, une des nombreuses contributions de cette recherche, réside dans la nouvelle vision de la politique de prix de l'entreprise qui s'en dégage. Les produits, les marchés et les prix ne sont pas considérés isolément ; l'unité de décision est l'entreprise, et les stratégies de marketing et de prix sont envisagées dans ce contexte global.

A partir de la fin des années soixante, le courant descriptif commence à se structurer, et deux principaux champs de recherche apparaissent : des études portant sur les pratiques, et sur les objectifs de fixation des prix. Parmi les travaux sur les pratiques, on peut distinguer les travaux de Wentz (1966), Oxenfeldt (1966), Rutenberg (1971), Alfred (1972), Leff (1975), Farley, Hulbert et Weinstein (1980), Clarke (1985), Shipley (1986), Jobber et Hooley (1987), ou encore Diamantopoulos (1991), qui, dans la lignée des premiers travaux de Hall et Hitch (1939), visent à confronter théorie et réalité, comblant peu à peu le manque de données empiriques, faisant la lumière sur les prix réellement pratiqués par les firmes, les procédures de fixations, etc. Les recherches portant sur les objectifs, poursuivant l'étude de Kaplan, Dirlam et Lanzilotti (1958), font un pas important dans la description du processus de fixation des prix. Selon Shipley (1981), Siamee (1987), ou Coe (1988), les firmes utilisent plusieurs objectifs lors de la prise de décision de fixation des prix mais il n'existe pas d'objectif significativement dominant dans les données recueillies. De plus, l'importance accordée à tel ou tel objectif varie selon les secteurs et les firmes. Mais ces études ne parviennent pas à expliquer les niveaux de prix résultant de la décision, et plus précisément, ne parviennent pas à connecter objectifs et stratégies de prix. Malgré la diversité des sujets abordés, et le nombre plus important de données empiriques que par le passé, ces études restent relativement limitées au niveau de leur contribution à une théorisation de la fixation des prix en marketing.

Depuis la fin des années 1980, la littérature a connu un impressionnant développement avec la publication de manuels importants (Simon 1989, Monroe 1990, Nagle et Holden 1995, Dolan et Simon 1996, Desmet et Zollinger 1997) renouvelant ou suscitant l'intérêt de nombreux praticiens et chercheurs. Parmi eux, certains ont cherché à lever le voile qui pesait

stratégie d'écémage vise à réaliser le plus grand profit possible à court terme, alors que la stratégie de pénétration est orientée sur les profits à long terme.

jusqu'alors sur les travaux descriptifs, en les rapprochant de typologies de stratégies de prix (comme celle de Tellis en 1986). Le principal apport est celui de Noble (1994), puis de Noble et Gruca (1999), qui réalisent une étude remarquée sur les déterminants de la fixation des prix. En observant les principaux déterminants au moment de la prise de décision de fixation des prix, et en se focalisant sur les stratégies effectivement mobilisées, Noble et Gruca parviennent à mobiliser des données plus rigoureuses et objectives, et à rapprocher théorie et pratiques de fixation des prix. Cependant, cette étude des relations entre déterminants et stratégies, si elle permet de faire ressortir les déterminants les plus influents, ne met pas suffisamment en lumière le processus de prise de décision lui-même. Curieusement, de nombreux travaux normatifs, en particulier les modèles dynamiques de fixation des prix, sont absents de ces recherches qui reposent pour l'essentiel sur la typologie proposée par Tellis (1986). Plus récemment, d'autres travaux empiriques ont poursuivi cette description des choix stratégiques liés aux prix :

Depuis quelques années également, certains auteurs, à l'instar de Corey (1983) qui appelait déjà à un réexamen des décisions de prix à la lumière des dynamiques organisationnelles, comme Ross (1984), Smith et Nagle (1994), ou Lancioni, Schau et Smith (2005) cherchent à mettre en lumière ces dynamiques organisationnelles en termes de d'interaction entre les différentes parties prenantes. Certains auteurs, en se fondant sur l'approche par les ressources ont pu également réaliser d'intéressantes contributions sur le processus de fixation, comme la recherche d'Ingenbleek *et al.* (2002) ou encore l'article de Dutta, Zbaracki et Bergen (2003). D'autres encore ont choisi d'emprunter la voie de l'orientation marché, tels Smith (1995) ou Morris et Morris (1995), avec des résultats inégaux.

- **Modèles de fixation**

Dans notre étude, deux types de modèles peuvent d'être distingués : les modèles statiques (ou myopes), puis les modèles dynamiques⁷.

Fondés sur la loi l'Amoroso-Robinson (Simon 1989), les modèles statiques établissent les conditions classiques de la recherche de l'optimum, telles qu'elles ont été développées originellement en microéconomie, et reposent sur une analyse du comportement des variables

⁷ En raison de contraintes de volume, les modèles de fixation des prix d'une gamme de produits et les modèles de promotion-prix ne seront pas traités (voir Rao 1984, 1993, Devinney 1988 pour d'excellentes analyses de ces modèles).

coût et revenus. En appliquant l'approche bayésienne à ce type de modèle, Braverman (1971) conclut que le prix pour lequel la demande attendue égale la quantité produite pour un coût moyen minimum maximise les profits de la firme. L'application de ce modèle nécessite toutefois d'assigner différentes probabilités arbitraires à différentes combinaisons du rapport qualité-prix. Mesak et Clelland (1979) proposent quant à eux un modèle pour des produits de consommation courante dont le prix est bas. Un des éléments distinctifs de ce modèle est le fait qu'ils considèrent la demande de façon explicite et qu'ils utilisent les concepts de valeur perçue et de seuil de prix maximum, permettant ainsi de modéliser le comportement d'infidélité du consommateur en réponse à des changements de prix de la concurrence. Plusieurs recherches prolongent ce modèle en se demandant dans quelle mesure les acheteurs peuvent mémoriser les prix payés précédemment dans le cas de produits de consommation courante, dont le travail de Monroe, Powell et Choudhury (1986). De manière générale, ces modèles ne prennent en compte que des problèmes spécifiques, et ne s'intéressent qu'à une maximisation à court terme (d'où l'idée de myopie des décisions). Les changements de la demande, des coûts, et les réactions concurrentielles ne sont pas considérés de manière explicite. Cette dimension temporelle est envisagée dans les modèles dynamiques.

La fixation du prix en fonction de la vie d'un produit a inspiré de nombreux travaux ces trente dernières années. Les deux principaux concepts utilisés dans ces modèles dits dynamiques sont la diffusion de l'innovation, afin de "capturer" le processus de construction de la demande, et la courbe d'expérience pour modéliser les dynamiques de coûts. L'ensemble de ces travaux a constitué certainement une des avancées majeures dans le champ de la fixation des prix de ces dernières années. L'article de Bass (1969), considéré comme pionnier dans ce domaine, modélise la croissance d'un produit nouveau en fonction d'un taux d'adoption de l'innovation, des effets d'imitation, et du marché potentiel. En se fondant sur un modèle épidémiologique, il parvient à décrire la diffusion des innovations technologiques dans une population. Le prix est considéré comme un des éléments qui influencent le processus de diffusion. Ce modèle est prolongé par Robinson et Lakhani (1975) qui incorporent le concept de la courbe d'expérience au modèle de diffusion de l'innovation. Leurs résultats montrent que le modèle marginal ou statique est loin d'être optimal lorsque les conditions du marché changent rapidement. Dans pratiquement la majorité des cas, leur modèle recommande l'utilisation d'une stratégie de prix agressive. Ils ajoutent, comme piste de recherche - plutôt que comme une certitude -, que la prise en compte de la concurrence dans leur modèle entraînerait des modifications moins importantes que pour le modèle statique. Bass (1980) présente plus tard les résultats de la validation empirique du modèle

pour six produits de consommation non durable. Un an plus tard, Dolan et Jeuland (1981) étendent les modèles précédents de deux façons différentes. Tout d'abord, ils considèrent une situation de répétition d'achat pour appliquer le modèle aux produits de consommation durable. Mais surtout, ils considèrent que l'objectif de la firme est de maximiser la valeur actualisée des profits potentiels, et en déduisent un prix optimal multi-période, ainsi qu'un schéma de fixation, qui peut être soit élevé puis baisser avec l'expérience, soit bas et augmenter en présence d'effets de diffusion. D'autres recherches ont permis d'étendre ce modèle, comme par exemple celle de Kalish (1983) qui examine deux aspects différents de l'adoption sur la demande. Tout d'abord, la demande augmente lorsque l'adoption est due à des effets de bouche à oreille. Dans cette situation, la stratégie de prix optimale se rapproche de la situation décrite chez Dolan et Jeuland. Cependant, une augmentation de l'adoption peut conduire à une baisse de la demande à cause d'effets de saturation du marché, dans le cas de biens de consommation durable sur un marché restreint. Bass et Bultez (1982) réalisent pour leur part une simulation informatique et concluent que les prix multipériodes doivent décliner en fonction du cycle de vie et ne peuvent qu'être inférieurs au prix optimal mono-période. Les profits attendus sont également légèrement plus élevés qu'avec un modèle statique.

A partir de la deuxième moitié des années 1980, certains chercheurs donnent une nouvelle impulsion aux modèles dynamiques de fixation des prix, en y incorporant une variable longtemps tenue à l'écart : la réaction concurrentielle. Ces modèles commencent ainsi à lever un voile important qui pesait sur ces modèles de fixation, grâce à certaines innovations conceptuelles telles que l'apport de Nash, ou encore le modèle de diffusion de Bass (Chatterjee, Eliashberg et Rao 2000). Simon (1989) par exemple, modélise la réaction de la concurrence par une fonction de réaction spécifique à chaque concurrent, ou sous une forme agrégée, plus facilement manipulable. Il prend donc en compte le prix moyen des concurrents qui est intégré à la fonction réponse pour le produit. Rao et Bass (1985) explorent quant à eux la façon dont la concurrence affecte la fixation dynamique d'un produit nouveau. En utilisant le concept de l'équilibre de Nash, ils indiquent sous un certain nombre de conditions dans la demande (saturation, diffusion) ou les coûts (réduction, maintien) une zone optimale de prix d'équilibre. Plus tard, en utilisant la théorie des jeux, Dockner et Jorgensen (1988) établissent que lorsque les facteurs dominants du jeu concurrentiel sont des effets d'imitation et/ou d'apprentissage au niveau des coûts, le prix fixé par les tenants d'une fixation myope sera plus élevé que celui des tenants d'une fixation dynamique en situation d'oligopole. Pour Eliashberg et Jeuland (1986), lorsque un monopole devient un duopole par l'arrivée d'un concurrent, le prix optimal du monopoleur qui adopterait une fixation qu'ils qualifient de "non-myope" doit

être plus élevé que celui du monopoleur myope, car ce dernier ne prévoit pas l'arrivée du concurrent et n'établit donc pas ses objectifs de profit en conséquence. Pour Bayus (1992), l'activité concurrentielle certes, mais aussi les effets d'expérience, ainsi que certains aspects de la courbe de la demande (distribution des prix de référence, comportements de maximisation de l'utilité invariables suivant le temps) sont les principales raisons qui expliquent le nécessaire déclin du prix de nouveaux produits durables avec le temps. Ces travaux posent également le problème de l'évaluation de la réponse des concurrents. Griffith et Rust (1997) montrent que les managers ont tendance à exagérer le jeu concurrentiel. Lors d'une expérience sur le dilemme du prisonnier appliqué aux stratégies de prix, ils comparent les performances d'un panel de managers à une simulation informatique. Les sujets obtiennent des profits moins élevés que la simulation informatique, car ils ne parviennent pas à refuser la concurrence. Les managers auraient donc une tendance irrationnelle à la concurrence, au point de sacrifier des profits potentiellement réalisables. Pour Srinivasan *et al.* (2000), il est important de prendre garde à bien évaluer la nature des changements de prix, afin de ne pas apporter une réponse surdimensionnée aux mouvements des concurrents. Ainsi, des changements temporaires de prix n'auront qu'un impact négligeable sur les parts de marché, alors qu'une évolution plus importante voire un changement dans la structure des prix auront un impact permanent.

Ces éléments ont permis, en intégrant très progressivement le jeu concurrentiel aux décisions de fixation des prix, d'améliorer notre connaissance des conditions d'optimalité des principales stratégies de prix. Par exemple, malgré la simplification qu'entraîne une synthèse aussi rapide, la stratégie d'écrémage paraît optimale lorsque les consommateurs attendent une baisse des prix dans le futur, lorsque le marché devient progressivement saturé et lorsque les coûts déclinent grâce aux effets d'apprentissage. Ces éléments, même s'ils demeurent difficilement vérifiables empiriquement, devraient permettre rapidement d'élaborer de solides recommandations pratiques concernant la fixation dynamique des prix. Au-delà de l'importance conceptuelle du modèle de diffusion, la meilleure connaissance des dynamiques de coûts grâce au concept de courbe d'expérience a permis un raffinement progressif des modèles proposés, permettant de meilleures recommandations concernant des stratégies de prix optimales. Malgré tout, quelques difficultés subsistent. Tout d'abord, ces modèles ont besoin d'être validés, et leurs paramètres estimés séparément. Pour un produit innovant, l'estimation du potentiel de marché éventuel, des effets d'innovation et d'imitation, ainsi que le taux de réachat, sont autant de tâches extrêmement difficiles à réaliser. Malgré tout, on peut considérer que les dynamiques de la demande ont été relativement bien appréhendées,

notamment au niveau de l'élasticité prix (Simon 1976 ; Shoemaker 1986). Ces modèles ont également permis d'identifier les conditions dans lesquelles les modèles statiques se révèlent efficaces ou au contraire inappropriés, faisant ainsi évoluer sur le terrain scientifique la controverse marginale des premières années.

- **Réponse du consommateur**

L'étude de l'influence du prix sur les décisions d'achat a été très certainement l'enjeu le plus important des recherches menées sur le prix, et ce depuis les premiers travaux en marketing. En plaçant le consommateur au centre de ses préoccupations dès sa création, l'American Marketing Association (AMA) s'est emparée de cet objet d'étude et en a fait son cheval de bataille face à l'économie⁸. C'est donc tout naturellement que les recherches sur la fixation des prix ont progressivement intégré cette dimension comportementale.

Au centre de ces travaux, l'apport de Scitovsky (1944) a laissé une empreinte durable, créant de manière pérenne un courant de recherche étudiant la façon dont le consommateur utilise le prix comme un indicateur de qualité. A partir de ce travail, un nombre important de concepts ont été proposés, qu'il convient nécessairement de passer en revue, ne fût-ce que brièvement. Gabor et Granger (1966) -prolongeant en cela les travaux de Stoetzel- suggèrent dans leur article séminal qu'il existe une zone de prix acceptable, comprise entre les seuils de prix maximum et minimum. Monroe (1971a et 1971b) complète cette étude dans deux articles également très remarquables, en proposant une fonction de réponse d'achat exprimant la probabilité d'achat d'un produit en fonction d'un prix donné. Rao et Shukun (1972) étendent le modèle en prenant en compte une situation avec plusieurs marques, les acheteurs étant segmentés selon leur degré de sensibilité au prix ou à la qualité.

D'autres études ont été menées sur le rôle du prix dans l'évaluation subjective du produit (Monroe, 1973), que l'on peut scinder en deux courants de recherche. D'une part, certains travaux s'intéressent à des jugements en terme d'utilité de la part des acheteurs, proposant de considérer le prix comme un attribut à part entière de la fonction d'utilité, et permettant ainsi de réintégrer au modèle la relation entre le prix et les autres attributs qui n'était auparavant pas prise en compte (voir à ce propos Monroe et Dodds 1988). Ces études montrent ainsi que le prix joue de nombreux rôles dans l'évaluation des produits. En effet, le prix est un indicateur à la fois du sacrifice de l'acheteur (la désutilité chez les marginalistes) et de la qualité du produit

⁸ voir notamment les réflexions de Cassady R. Jr. (1940) : "Discussions", *Journal of Marketing*, 4, p.119-123.

lorsqu' aucune autre information sur les attributs n'est disponible. L'autre courant raisonne quant à lui en terme de valeur, au sein de la *prospect theory* défendue par Thaler (1980, 1985) ou Kahneman⁹ et Tversky (1979, 1992). La décision d'achat du consommateur consiste en une projection en terme de gains ou de pertes de valeur. La principale différence avec la théorie économique, outre le raisonnement en terme de valeur et non plus d'utilité, est que les consommateurs attribuent des poids différents à ces gains et pertes que l'on va pouvoir mesurer et observer à partir du point de référence, ou bien être à l'instant t de l'individu. La décision d'achat va donc consister en une *projection* de cet état de bien être sur la courbe de valeur, en fonction du poids accordé à la perte consentie et au gain espéré. L'apport principal de ces deux types de modèles est que les acheteurs établissent un compromis d'ordre cognitif entre l'avantage (qualité) perçu ou les bénéfices attendus et le sacrifice perçu, afin de d'évaluer le produit.

Il existe un autre concept comportemental d'une grande utilité pour déterminer le rôle du prix dans le choix individuel : le concept de prix de référence (voir Zollinger 1993, 1995), interne (prix mémorisé lors du dernier achat similaire), ou externe (observation du prix d'autres produits similaires). S'il paraît établi que le prix de référence interne est utilisé comme standard de comparaison par les acheteurs, il demeure de larges zones d'ombres sur sa formation et sur la façon dont il influence les décisions d'achat (Monroe 1973 ; Rao 1984 ; Winer 1986). Winer (1986) lève en partie le voile sur la formation des prix de référence en identifiant plusieurs voies possibles de formation. Il exprime le prix de référence (par essence difficilement mesurable) comme fonction du dernier prix payé (ou auquel le consommateur aurait été "confronté") et d'un facteur d'ajustement. Ainsi que l'a observé Thaler (1985), il peut exister plusieurs types de situation pour lesquelles le prix de référence est plus important que le prix observé. Il introduit ainsi le concept de valeur de transaction, en supposant que si le prix de référence est égal au prix observé, alors les acheteurs doivent être capables d'une mémorisation totale. Cette hypothèse, ainsi que l'on démontré de nombreux auteurs, est difficilement défendable. D'autres pistes sont également explorées, telles que la crédibilité des prix de référence externes (Urbany, Bearden et Weilbaker 1988), et des synthèses proposées (Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar et Raj 1997 ; Hamelin 2000).

Malgré quelques limites, les travaux comportementaux ont réalisé des percées importantes quant à la modélisation de la fonction de demande, la connaissance des attributs du produit (pouvant ainsi la voie à des techniques largement diffusées dans la pratique comme l'analyse

⁹ Daniel Kahneman qui a été récemment nobellisé (2002) pour son travail avec Vernon L. Smith sur l'expérimentation en laboratoire de la décision individuelle.

conjointe), la mémorisation des prix, ou encore la formation des prix de référence, contribuant, sans aucun doute, au renouveau actuel de la fixation des prix en marketing.

ACTUALITES DU DOMAINE DE RECHERCHE (2000-2007)

Au-delà des rappels qui précèdent, il est intéressant de concentrer l'analyse sur les avancées les plus récentes. Sur la base des mêmes critères, nous avons procédé à une mise en coupe du champ de la fixation des prix de 2000 à nos jours. Cet examen des préoccupations actuelles liées à la fixation des prix ne serait pas complet sans prendre en compte le point de vue des acteurs : nous concluons en conséquence cette partie par un examen de la littérature managériale récente.

Nous avons retenu 85 contributions sur l'ensemble de la période étudiée (janvier 2000 à août 2007). Les modèles de fixation ont fait l'objet d'un effort important de publication de la part des chercheurs (28 contributions). Suivent à un niveau quasi-équivalent la construction théorique et empirique du domaine (23) et l'étude des réponses du consommateur (22). Les praticiens ont publié 12 travaux dans des revues académiques avec comité de lecture. Les contributions de praticiens dans des revues managériales seront évoquées rapidement en conclusion de cet article.

Modèles de fixation

Les modèles de fixation des prix se sont enrichis ces dernières années de trois types principaux de contributions. La concurrence, avancée importante, a continué à faire l'objet de travaux qui ont considérablement enrichi les modèles. Mais ces travaux ont également bénéficié d'un accès à des données plus nombreuses et de meilleure qualité, comme par exemple les données de scanner. Enfin, les modèles de fixation ont permis de faire avancer notre connaissance de nouveaux modes de tarification.

Comme nous avons pu le constater, l'intégration progressive du jeu concurrentiel dans les modèles dynamiques de fixation des prix constitue une avancée importante. Chatterjee *et al.* (2000) dans leur revue de la littérature sur le sujet dressent un aperçu extrêmement complet des différentes contributions. L'impact du jeu concurrentiel a fait l'objet depuis de travaux que l'on peut décrire rapidement : Srinivasan *et al.* (2000) par exemple, représentent dans un modèle dynamique l'impact sur les parts de marché de changements de prix face à la concurrence et leur impact sur les parts de marchés pour deux catégories de produits de

grande consommation. Nail *et al.* (2005) proposent dans leur modèle une prise en compte à la fois des effets d'interaction entre les principales variables du mix et de l'anticipation faite par les brand managers de la décision optimale. Ils en dérivent un outil de planification utile pour la prise de décision inspiré du modèle de Lanchester, qui fut également utilisé par Gatignon (1993). Chintagunta et Desiraju (2005) modélisent les interactions du marketing mix sur quatre marchés internationaux (USA, UK, Allemagne et Italie). Leur modèle souligne l'importance des interactions à l'intérieur d'un même marché ainsi que les interactions inter-marchés dans le développement d'une stratégie de prix multi-marchés. Keil *et al.* (2001) étudient quant à eux la performance des décisions en fonction de critères organisationnels comme par exemple l'horizon à plus ou moins long terme des décisions. Ils démontrent qu'un horizon de long terme favorise une forme d'expérimentation des décideurs, ainsi qu'une meilleure appréhension des fonctions de réponse de la demande. Heil et Helsen (2001) apportent une contribution intéressante en proposant une modélisation des guerres de prix. Le modèle qu'ils proposent repose sur des signaux d'alerte précoce qui sont mis en relation avec la probabilité d'occurrence et d'intensité des guerres de prix.

Comme le signalait Montgomery (2005), l'explosion des données disponibles ces dernières années constitue une avancée importante qui a, dans le même temps, fait prendre conscience aux praticiens (notamment dans la distribution) de l'intérêt des modèles statistiques pour prédire les réponses face aux prix, et libéré les potentialités en termes d'études empiriques pour les chercheurs intéressés. Un nombre important de travaux a ainsi vu le jour dont l'objet est d'établir de règles de décision de prix utiles aux managers. Les données de scanner ont permis une avancée importante dans le domaine de l'optimisation des prix en distribution. La connaissance de ces tarifs complexes, où le prix de départ est dégradé de remises, ristournes, a largement bénéficié de l'accès à une information plus complète et plus volumineuse, autorisant des analyses plus sophistiquées. Sudhir (2001) utilise des données de scanner pour modéliser les interactions verticales (producteur-distributeur), horizontales (entre distributeurs) ainsi que les stratégies de prix optimales des distributeurs. Sprott *et al.* (2003) combinent une expérimentation à l'utilisation de données de distributeurs afin d'expliquer l'existence des quantités sur-tarifées¹⁰ (*quantity surcharge*). Leur modèle explique que la tarification en fonction du volume, c'est-à-dire le fait de fixer des prix bas sur les produits à plus forte rotation, induit des pertes de profits pour les distributeurs. Anderson

¹⁰ Lorsque le prix unitaire d'un conditionnement plus volumineux pour une marque est plus élevé que le prix unitaire d'un conditionnement moins volumineux pour une même marque. Il s'agit d'un effet pervers de la recherche par le point de vente d'une image de bas prix.

et Song (2004) utilisent les données issues de 400 opérations de *couponing* sur 8 catégories de produits et proposent un modèle où les opérations de *couponing* et les réductions de prix sont coordonnées. Shankar et Bolton (2004) proposent quant à eux une importante recherche empirique sur les déterminants des prix de détail, en utilisant un échantillon de 1364 marques pour 6 catégories de produits. Les stratégies de prix du distributeur sont expliquées par une série de variables environnementales. Cette étude est une avancée importante dans le domaine car elle propose des recommandations utiles aux distributeurs, mais également aux fournisseurs en leur permettant de doser leur effort marketing en fonction des profils de distributeurs. Moorthy et Zhang (2006) utilisent les garanties de remboursement de la différence de prix afin d'établir une typologie des distributeurs. Sur des données provenant de distributeurs au Canada, ils montrent que les grands distributeurs ayant un service faible ont plutôt tendance à avoir recours à ce type de technique. Ces travaux sur la tarification dans la distribution ont permis de réaliser de nombreuses avancées, notamment en mettant en avant des méthodes d'optimisation des prix. Mantrala *et al.* (2006) par exemple développent un modèle de stratégies de prix optimales pour un distributeur de pièces détachées automobiles. L'approche de Bronnenberg *et al.* (2006) est également intéressante à plus d'un titre. D'abord parce qu'ils décomposent des séries de tarification en fonction de cycles de fréquences par le biais d'une analyse spectrale, et ensuite parce que leur modèle permet de prédire ces cycles de tarifications pour plusieurs marques et catégories de produits. Ces modèles répondent à une demande sociale importante : ce type d'activité est caractérisé par un nombre très élevé de transaction et de tarifs à établir par période, d'où l'intérêt porté à ces modèles d'optimisation. Ces enrichissements de modèles portent également sur les méthodes utilisées. Fok *et al.* (2006) par exemple développent un modèle de réponse à des stratégies de tarification dynamique sur des données de panel en utilisant un modèle bayésien de correction d'erreur qui leur permet d'isoler les effets dynamiques sur les ventes.

Internet a également contribué à développer l'intérêt porté aux modèles dynamiques de fixation. Carvalho et Puterman (2005) par exemple modélisent l'achat au travers de visites sur un site internet afin de proposer des règles de fixation. Des travaux ont également été réalisés sur des données réelles, telle l'approche de Ghose et Sundarajan (2006) qui utilisent les données issues du site Amazon.com pour représenter les pratiques de discrimination des prix dans le secteur des logiciels. Leur travail, au-delà d'une présentation pertinente des nouveaux enjeux en terme de statistiques liés à la montée en puissance des données publiquement disponibles sur Internet, permet de définir des paramètres clés de manière fiable à partir de ces données afin d'estimer les élasticités, les coûts variables et l'optimalité des décisions de

prix. Dans ce registre, on peut citer également Rusmevichientong *et al.* (2006) qui utilisent les données issues du configurateur de véhicules on-line de General Motors (GM) pour modéliser des stratégies de prix multi produits.

Notre connaissance de différentes méthodes de tarification a également bénéficié de l'avancée de ces travaux de modélisation. Hahn (2003) propose par exemple un modèle adapté de sa thèse sur la tarification non linéaire dans les télécoms. D'autres approches telle que le bundling ont également été traitées : le modèle de Chung et Rao (2003) par exemple permet de pallier les lacunes des modèles traditionnels basés sur les attributs de produits (analyse conjointe) et inopérants dans le cas du *bundling* (ou offre groupée). Leur modèle de choix général est utilisable dans n'importe quel cas de *bundling* (même lors d'association de produits hétérogènes). Jedidi *et al.* (2003) définissent un modèle de prix de réserve dans le cas de la fixation des prix d'une gamme de produits et d'une stratégie de *bundling*, dont l'objet est de définir des stratégies optimales en fonction des estimations de prix de consommateurs.

Construction du domaine

Le domaine de la fixation des prix s'est également enrichi de nombreux travaux théoriques et empiriques qui ont permis de clarifier les concepts utilisés mais également de pallier le manque de validation empirique des modèles proposés. Ces travaux sont de nature conceptuelle ou empirique, et mobilisent des méthodes quantitatives ou qualitatives.

Parmi les avancées conceptuelles, Shipley et Jobber (2001) proposent un concept intégrateur afin de prendre en compte les déterminants de la fixation et les contraintes de l'entreprise et de son environnement de manière simultanée dans le processus de pricing. Cette approche stratégique de la fixation des prix est également évoquée par Lancioni (2005) dans un article où il met en avant l'importance de la phase de planification. On peut noter également l'article de Stremersch et Tellis (2002) qui apporte une clarification théorique importante à la technique du *bundling* extrêmement diffusée dans la pratique et paradoxalement traitée de manière très inégale dans la littérature, ou encore le travail conceptuel de Sundarajan (2004) qui réalise une importante revue de la littérature liée à la tarification non-linéaire.

Les études empiriques ont également été importantes, et on permis de valider sur le terrain des modèles ou des échelles. Ingenbleek *et al.* (2004) proposent une approche contingente pour estimer la performance de la fixation des prix de produits nouveaux. Leur conclusion les amène à affirmer qu'il n'existe pas de bonne ou de mauvaise pratique dans

l'absolu mais qu'un examen approfondi des déterminants environnementaux est utile pour la décision. Forman et Hunt (2005) poursuivent cet effort de validation empirique des effets des déterminants de la fixation des prix par une enquête auprès d'entreprises à l'international. Bijmolt *et al.* (2005) proposent quant à eux une méta-analyse des déterminants de l'élasticité prix qui leur permet de générer de nouvelles généralisations empiriques. L'aspect organisationnel des stratégies de prix a également été abordé, et a fait l'objet d'une enquête auprès de responsables de grands groupes. Dans leur enquête, Lancioni *et al.* (2005) font la preuve des contraintes internes qui pèsent sur la définition de stratégies de prix effectives. Ces obstacles internes avaient été évoqués quelques années auparavant par Smith et Nagle (1995) sous le nom de « *pricing gap* » dans un article largement repris par la suite.

Des méthodes qualitatives, utilisées depuis les débuts comme nous l'avons vu, sont également à noter. Urbany (2001) par exemple souligne que les praticiens ont tendance à se focaliser sur les coûts et les parts de marché lors de la formulation de leurs choix stratégiques en matière de prix, et à omettre trop fréquemment les implications en terme de profit. Par le biais de trois cas, il démontre que les décideurs se fondent sur des critères familiers et peu ambigus plutôt que sur des critères plus ambigus mais aussi plus fondamentaux comme les réactions concurrentielles ou les projections de profits par exemple. Dutta *et al.* (2003), dans un article très remarqué, proposent à l'aide d'un cas une approche de la fixation des prix fondée sur les ressources. Cette nouvelle approche de la fixation des prix leur permet de mettre l'accent sur des capacités (culture, routines, techniques, etc.) développées par l'entreprise pour utiliser au mieux ses ressources et par suite créer un avantage concurrentiel durable en matière de prix.

Réponse du consommateur

Du point de vue du consommateur, les travaux récents ont consisté à améliorer notre connaissance des prix de référence, des mécanismes perceptuels et de l'estimation de la réponse du consommateur au prix.

Les travaux dans ce domaine très vaste sont conceptuels : Hamelin (2000), puis Mazumdar *et al.* (2005) proposent des états de l'art du prix de référence et des voies de recherche future. Vanhuële et Drèze (2002) dans un article très remarqué réalisent une étude sur la connaissance préalable des prix en étendant les mesures traditionnelles du prix de référence. Ils remarquent par exemple que les *cherry-pickers* (clients infidèles à un point de

vente) ne possèdent pas nécessairement une meilleure connaissance ou mémoire des prix que les autres.

Dans le domaine de la perception des prix, Lambey (2000) synthétise la littérature sur le prix dans son rôle négatif, autrement dit en tant qu'indicateur du sacrifice consenti par le consommateur. Estelami *et al.* (2001) réalisent une méta-analyse de 40 ans de travaux sur la connaissance des prix par le consommateur. Maxwell (2002) étend les approches traditionnelles du juste prix en montrant que cette perception n'est pas seulement affectée par le prix unitaire lui-même mais également par la connaissance de la manière dont le prix a été fixé. On peut noter également le travail de Xia *et al.* (2004) qui démontre l'importance de la perception d'un prix considéré comme injuste par le consommateur. Conséquence de la discrimination par les prix, cette perception négative ne signifie pas pour autant un abandon des prix multiples au profit d'un prix indifférencié, mais plutôt une meilleure maîtrise par les décideurs de la comparabilité des offres. Les pratiques marketing elles-mêmes peuvent avoir un effet sur la perception des prix, et inversement, les prix fixés peuvent avoir un effet sur la perception du bénéfice associé à la consommation du produit. Shiv *et al.* (2005) définissent le rôle médiateur de ces effets placebo du marketing en montrant qu'un produit en promotion est perçu comme étant moins bénéfique alors que le même produit payé au prix normal entraînera une satisfaction plus élevée. Le passage à l'euro et son effet sur la perception des prix a également inspiré de nombreux travaux. On pourra citer entre autres les travaux de Diller et Ivens (2000), de Desmet (2002) qui compare les effets sur l'échelle de prix dans deux pays, l'Allemagne où le taux de conversion était faible (1,95) et l'Espagne où le taux de conversion était très élevé (166).

Etablir ou prévoir la réponse des consommateurs face aux prix est un enjeu important également. Kannan et Kopalle (2001) étudient par exemple la façon dont la fixation dynamique sur internet influence le comportement des consommateurs. Chrzan (2001) propose une méthode d'expérimentation pour dépasser les limites de l'analyse conjointe afin d'estimer la sensibilité au prix dans une approche EDLP (*everyday low price*). Barone *et al.* (2004) évaluent les réponses à des prix rendus comparables par les enseignes, et montrent que ces pratiques peuvent engendrer une forme de suspicion sur la non transparence des autres tarifs du point de vente. L'estimation de la réponse au prix des consommateurs est réalisée par le biais du concept de volonté de payer du consommateur (*consumer willingness to pay*) qui a été traité de manière assez inégale dans la littérature malgré les importantes implications managériales. Dans leur article par exemple, Nunes et Boatwright (2004) réalisent une enquête aux fortes implications managériales en montrant de quelle manière les prix de

produits mis en avant sur le point de vente peut affecter la volonté de payer pour un autre produit du même magasin.

Du point de vue des praticiens

La littérature managériale s'est attachée principalement à mettre en avant des voies d'amélioration du processus de fixation. Ces travaux voient émerger des propositions, comme celle de Butscher et Laker (2000) qui suggère de prendre en compte la tarification très tôt dans le processus de développement de nouveaux produits, par le biais du target costing. Wyner (2002), ainsi que Bernstein et Macias (2002), décrivent l'importance des études consommateurs afin de bien positionner le prix d'un nouveau produit, et démontrent les étapes d'amélioration du processus de fixation des prix ainsi que leur impact en terme de profit. Cette prise en compte de comportements changeants voire paradoxaux des consommateurs, couplée avec un soucis permanent d'optimisation des profits semble une interrogation fondamentale des managers s'exprimant par le biais de ces canaux académiques.

Des réflexions prospectives ont également été faites, comme celles de Cary (2004) ou de Dunleavy et Westerman (2005) dans le Journal of Pricing and Revenue Management (JPRM) sur le futur du Yield management, et pour qui la prise ne compte d'une plus grande segmentation de l'offre (notamment l'influence du modèle low-cost) ainsi que le rapprochement avec le pricing semblent inéluctable dans leur secteur (le transport aérien). Dans un éditorial récent du JPRM, Ian Yeoman dressait le portrait de ce consommateur fuyant les grilles de lecture traditionnelles du marketing : à la recherche du billet d'avion le moins cher sur Internet, mais réservant un hôtel cinq étoiles, le consommateur est aujourd'hui quatre fois plus sensible au prix qu'il y a dix ans selon lui, ce qui bouleverse les pratiques de tarification.

LES 5 ENJEUX DU PRICING

On le voit, les contributions récentes, mais aussi les contributions de praticiens dans les revues académiques mettent en évidence de nouveaux enjeux de la fixation des prix en marketing. Les principaux enjeux que l'on peut dégager en fonction de la dynamique des différents courants que nous avons passé en revue sont au nombre de cinq : 1) fonder une approche scientifique du pricing, 2) faire le lien avec la performance, 3) choisir le bon modèle de tarification, 4) optimiser le processus, 5) délimiter la fonction pricing.

Fonder une approche scientifique du pricing

La stratégie de prix adéquate repose sur deux dimensions : trouver le niveau de prix optimal qui maximise les profits, et réaliser ce niveau de prix, ce qui suppose de correctement évaluer la volonté de payer du consommateur. Ces deux dimensions doivent être fondées sur la base d'une démarche scientifique, c'est-à-dire construite à partir de modèles éprouvés, et mobilisant des méthodes rigoureuses. Des interrogations sur le statut de la fixation des prix existent chez les praticiens comme chez les académiques (« *une discipline du pricing au même titre que le comportement du consommateur ?* »), de même que des exhortations à dépasser l'art de la fixation pour fonder un *pricing* scientifique (Boston Consulting Group 2003). Dans leur article, Mantanovitch *et al.* (2004) dressent une liste de ces modèles scientifiques qui peuvent être utiles au décideur, comme l'analyse conjointe par exemple. De nombreux professionnels appellent par ailleurs à la fondation d'une approche holiste du pricing, c'est-à-dire qui prenne en compte l'ensemble du processus et de ses déterminants (voir ci-après). Cette approche globale, qui suppose la mise en œuvre de techniques sophistiquées mais également une utilisation rigoureuse de grands volumes de données, est également un facteur de développement d'une démarche scientifique de fixation des prix, suivant une sorte de loi des grands nombres à la Bernouilli et reposant sur des modèles de type prédictifs.

Bien entendu, cette « scientificité » de la fixation des prix fait souvent office d'outil rhétorique pour de nombreuses entreprises qui y voient l'occasion de justifier des décisions et leur mise en œuvre. Enfin, cette élévation scientifique de la discipline, un peu à la manière de la finance dans les années 1980 (Simon 2000), passe aussi par une meilleure formation au Pricing et au Revenue Management, comme le souligne entre autres Skugge (2004).

Faire le lien avec la performance

La plupart des entreprises ont une approche simpliste des stratégies de prix malgré les lourdes conséquences en terme de profit. De nombreuses enquêtes font état du faible nombre d'entreprises mobilisant une démarche qualifiée de sérieuse dans le domaine du pricing : McKinsey par exemple évaluait leur nombre à 15% encore récemment (Monroe et Cox, 2001). Suite naturelle du statut scientifique du pricing, la maîtrise de la performance des

décisions est un enjeu central de la fonction qui suppose une connaissance parfaite des conséquences sur les profits de toute une chaîne causale de décisions.

Il est impossible de recenser tous les stimuli ayant une influence sur les profits, et les travaux jusqu'à présent se sont focalisés comme on l'a vu sur seulement certains d'entre eux. On peut néanmoins, sur la base de travaux existant, recenser une série d'indicateurs, ou pour reprendre le terme anglo-saxon, de *KPI* entendus comme *key pricing indicators* :

- prix et volume actuels ;
- historiques de prix et volumes afin de déterminer les élasticités ainsi que la courbe réponse des consommateurs ;
- coûts et marges unitaires afin de déterminer les profits par niveaux de prix ;
- niveaux de prix des concurrents afin d'estimer les équivalences en terme de profit ;
- et entre autres : capacités de production, effets d'échelle potentiels, existence de produits complémentaires, position dans le cycle de vie, etc.

Choisir le bon modèle de tarification

Les travaux académiques sur les modèles de tarification émergents ont de tous temps été influencés par la pratique et les praticiens. On peut citer entre autres la contribution en France de Marcel Boiteux sur la tarification de la demande en pointe (1949), ou encore les avancées dans les années quarante liées à la méthode du point mort par des économistes d'entreprise comme Eiteman (1949) ou Dean (1950). Il peut être utile de se pencher sur ces pratiques « adoubées » en quelque sorte par les praticiens afin d'identifier des voies de développement du domaine (Bertrandias et Carricano 2006).

La fixation dynamique des prix est sans conteste le principal enjeu en terme de modèle de tarification. Des travaux descriptifs sur les meilleures pratiques sont nécessaires ainsi que des validations empiriques de travaux normatifs que nous avons abordé plus haut. Les modèles de tarification non-linéaire, le bundling, le rapprochement avec des modèles de yield management ou son importation dans d'autres secteurs que le transport aérien ou le tourisme semblent également des pistes intéressantes.

Optimiser le processus

La mise en œuvre de systèmes experts par certains leaders du marché (Zilliant notamment) a permis de clarifier les zones d'optimisation possibles du processus. On peut en retenir trois principales : l'analyse, la modélisation, et l'exécution.

L'analyse permet de rendre le prix visible. En d'autres termes, l'analyse, les mesures, autorisent un paramétrage des séquences clés du processus, comme par exemple l'étude des effets de cascade du prix et autres dégradations des profits, analyse des seuils de prix, systèmes de reporting, suivi des marges et de profits, amélioration de la réalisation des prix.

La modélisation permet d'optimiser le prix, par le biais de modèles et de statistiques avancées (trade-off, régressions, etc.), de tests et d'apprentissage des prix et des promotions, de recommandations tarifaires... La capacité à réaliser des prédictions grâce à ces modèles représente un important avantage concurrentiel. La masse de données disponibles rend possible l'utilisation d'algorithmes et de modèles de type datamining (arbres de décision, réseaux de neurones, etc.) afin d'identifier les segments de consommateurs les plus profitables ou bien leur sensibilité aux changements de prix.

L'exécution permet de rendre le prix applicable. Les outils utilisés peuvent aller du tableau de bord au tableur afin de suivre les marges lors de négociations, à des systèmes plus complexes de routines imbriquées ou d'ERPs à vocation plus généralistes. Ces systèmes permettent également de changer la culture de l'entreprise, et de gérer l'implication de nombreuses parties prenantes dans les différents départements de l'entreprise.

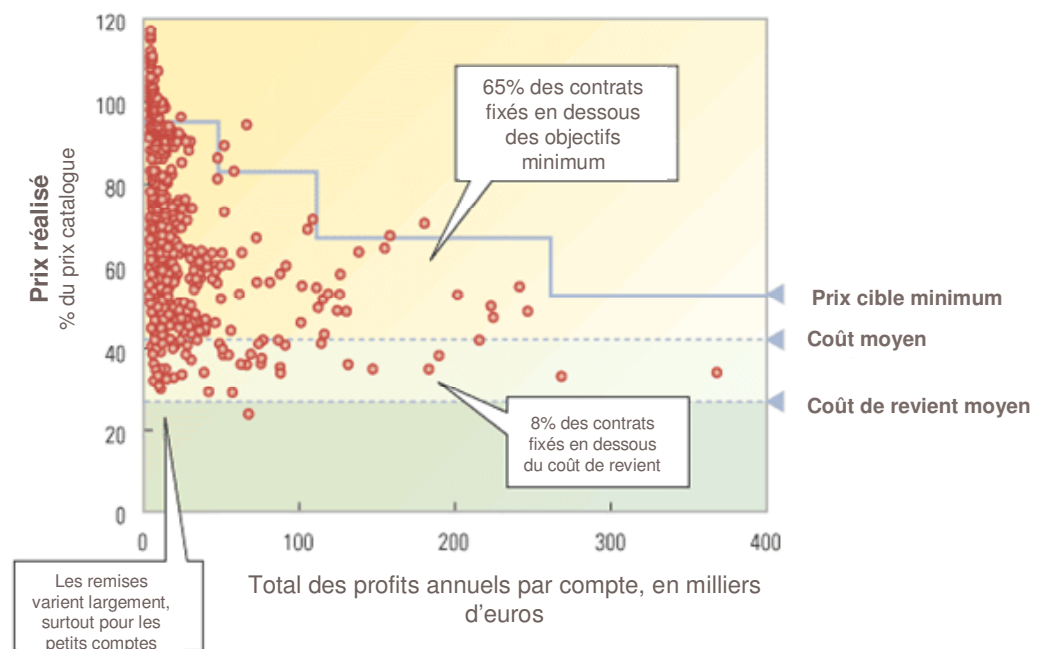
Délimiter la fonction Pricing

Les stratégies de prix, et le contrôle de leurs effets requièrent une approche globale, qui n'est envisageable que si le pricing manager occupe un niveau élevé dans la hiérarchie de la firme. C'est le cas par exemple de General Electric qui depuis 2000 a redéfini le rôle et le niveau de ses pricing managers, qui, dans chaque division, reportent directement au CEO (Simon 2000). Ce changement a été suivi par de nombreux concurrents, et la plupart des grandes entreprises américaines recrutent aujourd'hui des profils très qualifiés en tant que CPO (*Chief Pricing Officer*). Il s'agit là d'une tendance forte : une récente étude de la Professional Pricing Society montre que le pourcentage de professionnels du prix déclarant travailler sous la tutelle directe de leur direction générale est passé de 9% en 2002 à 19 % en 2004 aux Etats-Unis.

L'élévation hiérarchique de la fonction pricing peut aussi être réalisée en interne, comme chez 3M grâce à une formation dédiée aux chefs de produit et intitulée "Strategic Value

Pricing". Il est intéressant de noter que ces deux entreprises emblématiques du capitalisme américain sont caractérisées par un portefeuille d'activités très diverses, ce qui rend l'articulation stratégique (siège) / opérationnel (filiales) hautement complexe, et la question de la réalisation du processus de prix particulièrement prégnante (voir exemple ci-dessous) :

Exemple de réalisation des prix dans une entreprise de biens d'équipement :



Adapté de : Bundschuh et Dezvane (2003) "How to make after-sales pay off ", *The McKinsey Quarterly*, 4.

L'organisation du pricing, même lorsqu'elle est pensée de manière cohérente, tend à cristalliser les problèmes de mise en œuvre. Sur l'exemple ci-dessus, on peut voir que même si le niveau de prix semble avoir été fixé de manière correcte, les délégations d'autorité en matière de remises, même très encadrées, induisent de nombreuses approximations, et montrent surtout que l'intuition ou la rapidité exigée de la réponse éloignent les fonctions opérationnelles des objectifs fixés à un niveau plus centralisé. La délégation aux forces de vente a été abordée dans la littérature académique (Bhardwaj 2001, Kissan 2001, Mishra et Prasad 2004) et de nouveaux efforts sont souhaitables dans cette voie aux importantes conséquences opérationnelles.

CONCLUSION

Le champ de la fixation des prix est à la fois le théâtre d'importantes avancées, on l'a vu, en particulier dans la définition des conditions d'optimalité des principaux modèles stratégiques, portées par un intérêt croissant dans les mondes académique et pratique, mais persiste dans les attermoissements de tout jeune champ de recherche : un manque de clarté dans les concepts utilisés, et un important besoin de développement empirique. La réactualisation, puis le complément du répertoire de Diamantopoulos nous indique deux éléments principaux. Tout d'abord, si le manque de validations empiriques reste important en ce qui concerne les modèles normatifs de fixation des prix malgré des avancées conceptuelles indiscutables, un mouvement semble amorcé au sein des travaux descriptifs sur le processus de fixation des prix, dépassant les limites méthodologiques des premières heures, et faisant un pas vers un plus grand nombre et une meilleure qualité des données collectées sur le terrain. Parmi ces études descriptives, les études sur les objectifs de la fixation des prix sont aujourd'hui solides, et les données empiriques dans ce domaine abondantes. Les recherches sur les déterminants quant à elles, si elles ont le mérite d'avoir dégagé de nouvelles perspectives dans ce domaine, pèchent par un manque de clarté dans les concepts mobilisés, dû peut-être à un "oubli" des enseignements dégagés des modèles normatifs, et un manque de rigueur dans les relations causales observées, dont la raison est vraisemblablement le peu de recul dont disposent les chercheurs dans ce domaine.

En conséquence, deux principales voies de recherche peuvent être identifiées. Dans un premier temps, il semble important de définir et clarifier les concepts utilisés. Si la typologie de Tellis (1986) est une première tentative intéressante, de nombreux efforts doivent être fournis afin de permettre aux recherches futures de reposer sur un solide cadre conceptuel. Ainsi, la distinction doit être faite entre les éléments du processus de fixation des prix relevant de la stratégie (écrémage, pénétration, neutre), de la méthode de fixation (coûts, valeur/demande, concurrence), et de la structure de l'offre (simple, groupée) et/ou du prix (linéaire, non-linéaire) par exemple. La taxinomie présentée dans cette recherche, et qui tente de faire coexister les orientations managériale et comportementale des recherches sur la fixation des prix, pourrait être un premier pas, modeste, dans une intégration progressive des concepts et des résultats développés dans ces deux champs souvent trop cloisonnés. Cet effort de synthèse doit être poursuivi, et c'est au niveau du processus de fixation des prix, et de

toutes ses composantes, que cet effort doit être mené à bien. Le deuxième axe de recherche repose sur la validation empirique des modèles proposés, le développement de mesures, et la clarification des relations causales explorées. Les modèles dynamiques de fixation des prix, y compris les modèles intégrant la concurrence, peuvent bénéficier des avancées réalisées dans l'accessibilité aux données (scanner, analyse conjointe) durant ces dernières années. L'accent pourrait être mis également sur des mesures de la performance des stratégies ou méthodes de fixation des prix. Enfin, un développement des mesures des relations mises en évidence par Diamantopoulos et Mathews (1994), Noble et Gruca (1999) ou encore Ingenbleek *et al.* (2002) entre l'environnement de la prise de décision et la décision elle-même apparaît comme une voie intéressante.

Cette recherche n'a pas l'ambition de produire un recensement exhaustif de tous les travaux réalisés sur la fixation des prix, mais plutôt, comme il a été dit, de proposer une grille de lecture de la contribution globale du marketing à ce champ de recherche. Bien qu'un maximum d'articles et d'ouvrages aient été collectés, de nombreux aspects de la fixation des prix n'ont pas été suffisamment développés dans cette recherche. Les modèles sur la promotion prix, par exemple, sont relativement peu représentés. De la même manière, la grande quantité de travaux collectés nous a contraint à passer relativement rapidement sur des recherches importantes, et à laisser de côté de ce fait une analyse plus poussée des travaux présentés dans ce document. De plus, l'essentiel des recherches présentées est d'origine anglo-saxonnes ou française, mais les contributions de pays comme l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, ou des pays d'Asie de Sud-Est ou encore l'Inde, sont absentes de ce travail. Un enrichissement possible de cette étude pourrait être la mise en évidence de ce développement international des recherches.

BIBLIOGRAPHIE

- Adam D. (1958) : *Les réactions du consommateur devant le prix*, Sedes, Paris.
- Agnew H.E. (1935) : *Fundamentals of Price Making*, MacMillan, New York.
- Alfred A.M. (1972) : "Company Pricing Policy", *Journal of Industrial Economics*, 21, p. 1-15.
- American Management Association (1961) : *Pricing, The Critical Decision*, AMA Management Report, n°66, New York.
- Andrews P.W.S. (1949) : *Manufacturing Business*, MacMillan, New York.
- Baker M. (1991) : *Perspectives on Marketing Management*, vol. 1., John Wiley and Sons, New York.
- Bartels R. (1976) : *The History of Marketing Thought*, 2nd éd., Publishing Horizons, Columbus, OH.
- Bass F.M. (1969) : " A new product growth model for consumer durables", *Management Science*, 15, 1, p.215-227.
- Bass F.M. (1980) : "The relationship between diffusion rates, experience curves and demand elasticities for consumer durable innovation", *Journal of Business*, 53, july, p. 551-567.
- Bayus B.L. (1992) : "The dynamic pricing of next generation consumer durables", *Marketing Science*, 11, 3, summer, p.251-265.
- Becker G. (1965) : "A Theory of the Allocation of Time", *Economic Journal*, 75, p.493-517.
- Blattberg R., Buesing T., Peacock P. et Sen S. (1978) : "Identifying the Deal Prone Segment", *Journal of Marketing Research*, 15, august, p.369-77.
- Blattberg R., Eppen D. et Lieberman J. (1981) : "A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables", *Journal of Marketing*, vol. 45, winter, p.116-29.
- Braverman J. (1971) : " A Decision Theoretic Approach to Pricing", *Decision Sciences*, 2, p.1-15.
- Briesch R.A., Krishnamurthi L., Mazumdar T. et Raj S.P. (1997) : " A comparative Analysis of Reference Price Models", *Journal of Consumer Research*, 24, 3, p.202-214.
- Brown D. (1924) : "Pricing Policy in Relation to Financial Control", *Management and Administration*, 7, p.283-286.
- Bussiere D. (2000) : "Evidence of a Marketing Periodic Literature within the American Economic Association : 1895-1936", *Journal of Macromarketing*, 20, 2, p.137-143.
- Cassady R. Jr. (1940) : "Discussions", *Journal of Marketing*, 4, p.119-123.
- Chatterjee R., Eliashberg J. et Rao V.R. (2000) : "Dynamic Models Incorporating Competition", in Mahajan V., Muller E. et Wind Y. (eds) : *New-Product Diffusion Models*, Kluwer Academic Pub., Boston, p.165-205.
- Churchill W.L. (1932) : *Pricing for Profit*, MacMillan, New York.
- Clarke J. (1985) : "Practical Pricing Research", *Market Intelligence and Planning*, 3, 2, p.43-56.
- Clarke D.G. et Dolan R.J. (1984) : "A Simulation Analysis of Alternative Pricing Strategies for Dynamic Environments", *Journal of Business*, 57, january, p.179-200.
- Cochoy F. (1999) : *Une Histoire du Marketing : discipliner l'économie de marché*, éd. La Découverte, coll. Textes à l'appui, série anthropologie des sciences et des techniques.
- Converse P.D., Huegy H.W. et Mitchell R.V. (1958) : *Elements of Marketing*, 6^{ème} éd. (1^{ère} en 1930), Prentice Hall - Englewood Cliffs, N.J.

- Coe B. (1988) : "Shifts in Industrial Pricing Objectives", *Proceedings of the Summer Educators'Conference*, American Marketing Association, Chicago, Ill., p.9-14.
- Corey R.E. (1983) : *Industrial Marketing Strategy : Cases and concepts*, 3^e éd., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Cressman G.E. Jr (1999) : "Comments on "Industrial Pricing : Theory and Managerial Pricing"", *Marketing Science*, vol. 18, 3, p. 455-457.
- 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. (1949) : *Pricing from the Seller's Standpoint*, Columbia University, New York .
- Dean J. (1950) : "Pricing Policies for New Products", *Harvard Business Review*, vol. 28, november, p.45-56.
- Dean J. (1951) : *Managerial Economics*, Prentice Hall, New York.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997) : *Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.
- Devinney T. (ed.) (1988) : *Issues in Pricing : theory and research*, Lexington Books, Lexington, Mass.
- Diamantopoulos A. (1991) : "Pricing : Theory and Evidence - A Literature Review", in Baker M. (1991) : *Op. cit.*, p. 63-192.
- 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.
- Dichter E. (1961) : *La Stratégie du Désir*, éd. Fayard, Paris.
- 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.
- Dorfman R. et Steiner P.O. (1954) : "Optimal Advertising and optimal quality", *American Economic Review*, 44, december, p.826-36.
- Dorward N. (1987) : *The Pricing Decision : economic theory and business practice*, Harper and Row Publishers, London.
- Duncan C.S. (1921) : *Marketing*, D. Appleton and Co, New York.
- Eiteman W.J. (1949) : "Price Determination", *Michigan Business Reports*, 16.
- Eiteman W.J. et Guthrie G.E. (1953) : "The Slope of the Average Cost Curve", *American Economic Review*, 43, september, p. 621-630.
- Eliashberg J. et Jeuland A.P. (1986) : "The impact of competitive entry in a developing market upon dynamic pricing strategies", *Marketing Science*, 5, winter, p.20-36.
- Eliashberg J. et Lilien G.L. (eds) (1993) : *Handbook in Operations Research and Management Science*, vol.5, Elsevier Science Publishers, N.Y.
- Faria A.J. (1983) : "The Development of the Functional Approach to the Study of Marketing", in Hollander S.C. et Savitt R. (eds) (1983) : *First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, Proceedings of the Conference held at MSU, East Lansing, Michigan.
- Farley J.U., Hulbert J.M. et Weinstein D. (1980) : "Price setting and volume planning in two european industrial companies : a study and comparison of decision processes", *Journal of Marketing*, 44, Winter, p.46-54.

- Gabor A. et Granger C.W.J. (1966) : "Price as an indicator of quality : report on an enquiry", *Economica*, 33, p. 43-70.
- Gilletta M. (1990) : *Les Prix : Politiques, Stratégies et Tactiques des Entreprises*, Eyrolles, Paris, 1990.
- Gioia V. (2000) : "L'école historique allemande d'économie", in Béraud A. et Faccarello G. (dir.) (2000) : *Nouvelle Histoire de la Pensée Economique : des institutionalistes à la période contemporaine*, La Découverte, Paris.
- Goodman D.A. et Moody U.W. (1970) : "Determining optimum price promotion quantities", *Journal of Marketing*, 34, avril, p.31-39.
- 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.
- Hague D.C. (1971) : *Pricing in Business*, Allen and Unwin, London
- Hall R.L. et Hitch C.J.(1939) : "Price Theory and Business Behavior", *Oxford Economic Papers*, 2, p.12-45.
- Hamelin J. (2000) : "Le prix de référence : un concept polymorphe", *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, p.75-88.
- Hamilton W. (1940) : *The Pattern of Competition*, Columbia University Press, New York
- Hauser J.R. (1984) : "Pricing Theory and the Role of Marketing Science", *Journal of Business*, 57, 1, p.S65-71.
- Hinkle C. (1965) : "The Strategy of Price Deals", *Harvard Business Review*, 43, juillet.
- Hollander S.C. et Savitt R. (eds) (1983) : *First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, Proceedings of the Conference held at MSU, East Lansing, Michigan.
- Howard J.R. (1957) : *Marketing Management : Analysis and Decision*, Homewood Ill. : Richard D. Irwin Inc.
- Ingenbleek P. (2002) : *Money for Value : Pricing from a Ressource-Advantage Perspective*, Doctoral Dissertation, 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.
- Jones D.G.B. et Monieson D.D. (1990) : "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, 54, janvier, p.102-113.
- Kalish S. (1983) : " Monopolistic pricing with dynamic demand and production cost", *Marketing Science*, 2, 2, Spring, p.135-59.
- Kaplan A.D.H., Dirlam J.B. et Lanzilotti R.F. (1958) : *Pricing in Big Business : a case appraoch*, The Brookings Institution, Washington D.C.
- Katona G. (1969) : *Analyse Psychologique du Comportement Economique*, éd. Payot, Paris, trad. de l'édition de 1951.
- Keith R.J. (1960) : "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, january, p. 35-38.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979) : "Prospect theory : an analysis of decision under risk" , *Econometrica*, 47, march, p.263-91.
- Kahneman D. et Tversky A. (1992) : "Advances in prospect theory : cumulative representation of uncertainty", *Journal of Risk and Uncertainty*, vol.5, n°4, p.297-323.
- Kinberg Y., Rao A. et Shakun M.F. (1974) : " A Mathematical Model of Price Promotions", *Management Science*, 20, february, p.948-959.

- Kinberg Y. et Rao A.G. (1975) : " Stochastic Models of Price Promotion", *Management Science*, 21, 8, april, p.897-907.
- Kotler P. (1964) : "Marketing Mix Decisions for New Products", *Journal of Marketing Research*, 1, february, p.43-49.
- Lanzilotti R.F. (1958) : "Pricing Objectives in Large Companies", *American Economic Review*, p.921-940.
- Leff N.H. (1975) : "Multinational Corporate Strategies in the Developing Countries", *Journal of International Business Studies*, 6, 2, p.55-64.
- Lynch D. (1946) : *The Concentration of Economic Power*, Columbia University Press, New York.
- Machlup F. (1946) : "Marginal Analysis and Empirical Research", *American Economic Review*, 36, september, p.519-554.
- Machlup F. (1967) : "Theories of the Firm : Marginalist, Behavioral, Managerial", *American Economic Review*, 57, march, p.1-33.
- Marting E. (1968) : *Creative Pricing*, AMA Books, American Management Association Inc., New York.
- Mason E. (1939) : "Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise", *American Economic Review*, march, Proceedings, XXIX.
- Mason E.S. (1958) : "The Apologetics of 'Managerialism'", *Journal of Business*, vol. 31, 6.
- Maynard H.H., Weidler W.C. et Beckman T.N. (1927) : *Principles of Marketing*, Ronald Press Co., New York.
- Mesak H.I. et Clelland R.C. (1979) : " A competitive pricing model", *Management Science*, 25, p.1057-68.
- Monroe K.B. (1971a) : " The information contents of price : a preliminary model for estimating buyer response", *Management Science*, 17.
- Monroe K.B. (1971b) : " Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, 8, November.
- Monroe K.B. (1973) : " Buyer's subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, 10, february, p.70-80.
- Monroe K.B. (1979, 1990) : *Pricing : making profitable decisions*, McGraw Hill, New York.
- Monroe K.B. et Dodds W.B. (1988) : " A research program for establishing the validity of the price-quality relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, march.
- Monroe K.B. et Mazumdar T. (1988) : "Pricing-Decision Models : recent developments and research opportunities", in Devinney T. (ed.) (1988) : *Op. cit.*
- 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.
- Morris M.H. et Morris G. (1995) : *Market Oriented Pricing : strategies for management*, NTC Business Books, Lincolnwood, Ill.
- Nagle T.T. et Holden R.K. (1995) : *The Strategy and Tactics of Pricing : a guide for profitable decision making*, 2nd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Narasimhan C. (1984) : "A price discrimination theory of coupons", *Marketing Science*, 3, spring, p.128-147.
- 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.
- Nourse E. (1938) : *Industrial Price Policies and Economic Progress*, Brookings Institution, Washington.
- Nourse E. (1941) : "The Meaning of Price Policy", *Quarterly Journal of Economics*, february.
- Nourse E. (1944) : *Price Making in a Democracy*, Brookings Institution, Washington.
- Oxenfeldt A.R. (1943) : *New Firms and Free Enterprise*, American Council on Public Affairs, Washington D.C.
- Oxenfeldt A.R. (1951) : *Industrial Pricing and Market Practices*, Prentice Hall, New York.
- Oxenfeldt A.R. (1960) : "Multistage Approach to Pricing", *Harvard Business Review*, vol. 38, july, p.124-133.
- Oxenfeldt A.R. (1968) : "The Role of Price and Pricing Reconsidered", in Marting E. (ed.) : op. cit., p.9-26.
- Oxenfeldt A.R. (1973) : "A Decicion-making Structure for Price Decisions", *Journal of Marketing*, 37, 1, p. 48-53.
- Oxenfeldt A.R. (1975) : *Pricing Strategies*, Amacom, New York.
- Palda K.S. (1971) : *Pricing decisions and marketing policy*, Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice Hall.
- Pelé M. (1992) : *Le mode de fixation des prix dans l'entreprise*, Economica - Paris.
- Rao A.G. et Shakun M. (1975) : " A Quasi-Game Theory Approach to Pricing", *Management Science*, 18, p.110-23.
- Rao R.C. et Bass F.M. (1985) : "Competition, Strategy, and Price Dynamics : A theoretical and empirical investigation", *Journal of Marketing Research*, 22, august, p.283-296.
- Rao V.R. (1984) : "Pricing Research in Marketing : The State of the Art", *Journal of Business*, 57, 1, p.S39-60.
- Rao V.R. (1993) : "Pricing Models in Marketing", in Eliashberg J. et Lilien G.L. (eds) : op. cit., p.517-552.
- Reynaud P.L. (1954) : *La Psychologie Economique*, Librairie Marcel Rivière et Cie, Paris.
- Robinson B. et Lakhani C. (1975) : " Dynamic price models for new product planning", *Management Science*, 21, june, p.1113-22.
- Ross E.B. (1984) : " Making money with proactive pricing", *Harvard Business Review*, nov., p. 145-155.
- Rutenberg D.P. (1971) : "Three Pricing Policies for a Multi-Product Multi-National Company", *Management Science - Application Series*, p.451-61.
- Savitt R. (1980) : "Historical Research in Marketing", *Journal of Marketing*, 44, Fall, p. 52-58.
- Scitovsky T. (1944) : " Some consequences of the habit of judging the quality by price", *Review of Economic Studies*, 12, p.100-105.
- Shipley D.D. (1981) : "Pricing Objectives in British Manufacturing Industry", *Journal of Industrial Economics*, vol. 29, 4, p.429-43.
- Shipley D.D. (1986) : "Dimensions of Flexible Price Management", *The Quarterly Review of Marketing*, Spring, p.1-7.
- Shoemaker R. W. (1986) : "Comment on 'Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles : An Empirical Study'", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, february, p.78-82.
- Simon H. (1976) : "Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycle : An Empirical Study", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, november, p.439-52.
- Simon H., Jacquet F. et Brault F. (2000) : *La Stratégie Prix : agir sur le prix pour optimiser le résultat*, Dunod, Paris.
- Simon H. (1989) : *Price Management*, Elsevier Science Pub. : North-Holland - Amsterdam.

- Smith G.E. (1995) : " Managerial Pricing Orientation : the process of making pricing decisions", *Pricing Strategy and Practices*, vol. 3, 3, p.28-39.
- Smith G.E. et Nagle T.T. (1994) : " Financial Analysis for Profit-Driven Pricing", *Sloan Management Review*, Spring, p.71-84.
- Srinivasan S., Popkowsky Leszczyc P.T.L. et Bass F.M. (2000) : " Market Share Response and Competitive Interaction : the impact of temporary, evolving and structural changes in prices", *International Journal of Research in Marketing*, vol.17, p.281-305.
- Taussig F.W. (1915) : *Inventors and Money-Makers*, MacMillan , N.Y.
- Taylor B. et Wills G. (eds.) (1969) : *Pricing Strategy : reconciling consumer needs and company objectives*, Staples, London.
- Tellis G.J. (1986) : " Beyond the many faces of price : an integration of pricing strategies", *Journal of Marketing*, vol. 50, 4, p.146-160.
- Thaler R. (1980) : "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, p. 39-60.
- Thaler R. (1985) : " Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, 4, 3, p.199-214.
- Udell J.G. (1964) : "How Important is Pricing in Competitive Strategy ?", *Journal of Marketing*, 28, 1, p.44-48.
- Urban G.L. (1969) : "A mathematical modeling approach to product line decisions", *Journal of Marketing Research*, 6, février, p.40-47.
- Urbany J., Bearden W.O. et Weilbaker D.C. (1988) : "The effects of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search", *Journal of Consumer Research*, 15, 1, p.95-110.
- Vanderblue A.B. (1939) : "Pricing Policies in the Automobile Industry", *Harvard Business Review*, 17, p.385-401.
- Weber J.H. (1961) : "Can Results of Sales Promotion Be Predicted ?", *Journal of Marketing*, 27, janvier.
- Weld L.H.D. (1916) : *The Marketing of Farm Products*, The MacMillan Company, New York.
- Wentz T.E. (1966) : "Realism in pricing analyses", *Journal of Marketing*, vol. 30, april, p.19-26.
- Winer R.S. (1986) : " A reference price model on brand choice for frequently purchased products", *Journal of Consumer Research*, 13, 2, p.250-256.
- Zollinger M. (1993) : "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8, 2, p. 61-77.
- Zollinger M. (1995) : "Le prix de référence interne : existence et images", *Décisions Marketing*, 6, p.89-101.

Le cadre d'analyse de Diamantopoulos (1991, p.126) :

