

## **Modèle de fixation du prix du bétail au Niger : marchandage ou enchères ?**

### **Livestock pricing model in Niger: haggling or auctions?**

**RABIOU A. Oumarou**

Enseignant chercheur

Faculté de Droit, d'Économie et de Gestion  
Université Djibo Hamani de Tahoua - Niger

LARDYM

**rabiouabdou.oumarou@udh.edu.ne**

**Date de soumission** : 11/10/2023

**Date d'acceptation** : 08/12/2023

**Pour citer cet article** :

RABIOU.A.O. (2023) «Modèle de fixation du prix du bétail au Niger : marchandage ou enchères ?», Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 12 » pp :394 – 420.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Les choix en matière de prix sont de plus en plus considérés comme un levier important de la compétitivité de l'entreprise. Si les méthodes de tarification ont connu une certaine évolution pour aujourd'hui reposer davantage sur la valeur perçue par les clients qui ont tendance à participer à la fixation des prix, la recherche dans ce domaine reste insuffisante, notamment dans le contexte de l'Afrique subsaharienne. L'objectif de cet article est de contribuer à la connaissance des mécanismes de fixation des prix de biens et services en général, et celle des méthodes de prix participatifs dans le contexte nigérien en particulier. Suivant une approche méthodologique ethnographique, par observation directe, un modèle de tarification a été identifié concernant la fixation du prix du bétail au Niger. Ce travail montre que ce modèle présente des aspects similaires avec les méthodes participatives de fixation des prix. Autrement dit, il explique que la spécificité du modèle repose sur sa nature hybride qui inclue les caractéristiques des enchères, du *name your own price* et du marchandage.

**Mots clés :** Tarification ; Enchères ; Marchandage ; Bétail ; Niger

## Abstract

Pricing choices are increasingly considered as an important lever for company competitiveness. If pricing methods have evolved to now rely more on the value perceived by customers who tend to participate in setting prices, research in this area remains insufficient, particularly in the context of sub-Saharan Africa. The objective of this article is to contribute to the knowledge of the goods and services price setting mechanisms in general, and of participatory pricing methods in the Nigerien context in particular. Based on an ethnographic methodological approach, using direct observation, a pricing model is identified for livestock transactions in Niger. This work shows that this model has similar aspects with participatory pricing models. In other words, it explains that the specificity of the model lays on its hybrid nature including the characteristics of auctions, name your own price and haggling practices.

**Keywords :** Pricing; Auctions; Bargaining; Livestock; Niger

## Introduction

Il est aujourd'hui de plus en plus admis que la dimension marketing passe pour l'une des plus importantes dans la conduite des affaires, si bien qu'elle relève des activités sur lesquelles repose la pérennité des entreprises. Cette importance se justifie dans un contexte en perpétuelle évolution, marqué par une hyper-compétition, la globalisation des économies, la tendance des consommateurs à être plus exigeants, etc. (Kotler & al., 2015). Le besoin de développer des connaissances dans ce domaine se fait par conséquent plus pressant et nécessite la mobilisation tout à la fois des tenants de la position du marketing en tant que art et ceux qui le considèrent comme une science dans la production du savoir (Patel, 2018). Dans tous les cas, la finalité des apports est la même, celle d'améliorer la contribution des activités marketing dans la performance des organisations.

Si les activités marketing peuvent, entre autres, concerner le produit ou service, la communication, la distribution ou le prix, au travers de ce qui est communément appelé marketing mix, les décisions relatives au prix sont celles qui sont tout à la fois les plus simples à mettre en œuvre et les seules qui génèrent des revenus à l'organisation (Kotler & Armstrong, 2018). Selon Ducreux (2011, p. 170), « la détermination des prix est une des composantes décisives de la stratégie marketing. Outre son impact sur les résultats de l'entreprise, le prix est en effet la composante la plus immédiate et la plus directement communicante du marketing mix ». De ce fait, le prix, qui est en plus l'un des éléments les plus flexibles du marketing mix, a un impact direct non seulement à court terme sur la rentabilité d'une entreprise (De Toni & al., 2017) mais également sur sa performance à moyen et long termes, rendant son analyse nécessaire pour une meilleure conduite des affaires (Cant & al., 2016).

Une définition du prix consiste à le considérer comme le montant d'argent facturé pour un produit ou service, ou la somme des valeurs que les consommateurs échangent contre les avantages d'avoir ou d'utiliser un produit ou un service (Kotler & Armstrong, 2018). Il est alors clair que chaque vendeur d'un produit ou d'un service, personne physique ou morale, est confronté à un certain nombre de décisions fondamentales liées directement ou indirectement au prix. Ces décisions concernent les conditions auxquelles il faut vendre, les quantités à vendre et, corrélativement, les niveaux de prix à pratiquer. Plus généralement, aujourd'hui les entreprises se trouvent confrontées à des situations de décisions de ventes encore plus complexes, qui appellent une approche stratégique. La formulation d'une stratégie de prix adéquate est en effet aujourd'hui aussi complexe que cruciale (Gijbbrechts, 1993). Il s'agit en

substance de formuler une politique de prix en déclinant et articulant des objectifs relativement précis et en procédant à des choix de méthodes diverses en matières de fixation de prix.

L'analyse de l'évolution des méthodes de prix montre que les entreprises essaient d'innover pour une meilleure efficacité. Si la méthode classique consiste à se baser sur la structure des coûts pour déterminer un niveau de prix à afficher au client, la dynamique environnementale a conduit à proposer des méthodes plus adaptées à chaque catégorie de clients telles que le *revenue management* (modèles d'optimisation tarifaire) utilisé par les entreprises à coûts fixes élevés et permettant de moduler les prix de façon sélective en prenant en compte les tendances de la demande (Ducieux, 2011). L'évolution va également dans le sens de modèles qui font intervenir le client dans la fixation des prix des produits et services qu'il achète, c'est-à-dire des méthodes participatives de tarification (Spann & al., 2017 ; Chandran & Morwitz, 2005), notamment les enchères, le marchandage, le *Name Your Own Price* (NYOP) ou le *Pay What You Want* (PWYW).

Cependant, malgré cette évolution en matière de tarification, cette dernière en tant que fonction est encore négligée par rapport à d'autres fonctions de l'entreprise, et de nombreuses organisations ont du mal à améliorer leurs outils, méthodes et systèmes de tarification (Liozu, 2021). En France par exemple, moins de 10% des entreprises appliquent une stratégie de prix professionnelle à proprement parler, c'est-est-à-dire, basée sur une veille économique réelle, une recherche de données permanente et des outils d'analyse adéquats (Simon & al., 2011).

De même, l'importance du prix dans le management des entreprises, mise en évidence surtout ces dernières décennies, ne semble pas provoquer l'engouement qu'il mérite chez les chercheurs et les études qui lui sont consacrées restent encore insuffisantes (Rao & Kartono, 2009). En Afrique, les travaux sur la tarification sont encore plus rares, voire quasi inexistantes, notamment dans le secteur informel qui regroupe l'ensemble des activités économiques totalement ou partiellement réalisées en dehors du cadre réglementaire (Organisation Internationale du Travail, 2015). Le besoin de réaliser des études pour comprendre les pratiques de prix en Afrique subsaharienne témoigne de l'intérêt de ce travail qui vise à contribuer aux connaissances sur la dynamique de fixation de prix au travers d'une étude sur le mode de détermination de prix dans un contexte particulier : le contexte informel nigérien. Il essaie alors d'apporter des éléments de réponses à la question suivante : qu'est-ce qui caractérise la méthode de fixation des prix de certains types de biens (le bétail) au Niger ?

Visant l'objectif principal de donner une description du modèle de fixation du prix du bétail au Niger, ce travail s'articule comme suit : dans un premier temps, une revue de littérature présente les objectifs et méthodes de fixation de prix en général. Une deuxième partie décrit, sur la base de l'observation directe de situations de transactions, la méthode de détermination des prix sur plusieurs marchés nigériens. Elle présente le modèle en matière de détermination du prix du bétail au Niger et procède à son rapprochement avec différentes méthodes issues de la littérature pour en relever les points de similarité et les caractéristiques distinctives qui justifient sa singularité.

### **1. Objectifs et Méthodes de fixation du prix d'un bien : Revue de littérature**

La politique de prix est désormais reconnue comme une véritable source d'avantage concurrentiel des entreprises (Liozu, 2021). Elle suppose une fixation d'objectifs dont la réalisation implique à son tour un choix de méthodes en matière de tarification.

#### **1.1. Les objectifs de la tarification**

Bien que, selon l'acception courante, le prix de vente s'assimile à une somme à payer, il n'existe pas une façon unique de le définir. Selon Brunet et al. (2018), vu sous l'angle du vendeur, il signifie effectivement le montant que l'acheteur paye contre un bien ou un service. Mais c'est en même temps un moyen de couvrir les charges et de dégager un profit. Suivant la perspective du client, il s'agit de ce à quoi ce dernier renonce pour obtenir un ensemble d'avantages. Le prix est donc tout à la fois le montant payé mais également le coût supporté en termes de temps et d'inconfort psychologique pour obtenir un bien ou un service. Il représente alors un élément fondamental que le gestionnaire devrait traiter avec attention surtout que son impact sur la performance n'est plus à démontrer. Les décisions de prix sont donc parmi les décisions de gestion les plus importantes du moment où elles affectent la rentabilité et le rendement des entreprises ainsi que leur compétitivité sur le marché (Monroe, 2003 ; Hinterhuber, 2008 ; Hinterhuber & Liozu, 2014 ; Liozu, 2021). A la suite d'entretiens avec 50 dirigeants et l'analyse des pratiques de tarification de 70 entreprises dans le monde, Hinterhuber et Liozu (2014) montrent par exemple que l'innovation en matière de tarification peut être la source d'avantage concurrentiel la plus puissante des entreprises, même si dans de nombreux cas elle est la moins explorée.

Aussi, la tâche de développer et de mettre en œuvre une politique de prix relève d'une responsabilité lourde et difficile, car les gestionnaires impliqués dans ce processus sont appelés à apporter des éléments de réponse à un certain nombre de questions parmi lesquelles on peut

relever les suivantes : comment les clients perçoivent les prix ? Comment développer leur valeur perçue ? Quels sont les coûts associés aux choix à faire ? Quels sont les objectifs de prix de l'entreprise et sa position concurrentielle sur le marché ? (De Toni & al, 2017; Hinterhuber & Liozu, 2014 ; Monroe, 2003). C'est pour cette raison que, selon Nagle et Hogan (2007), repris par De Toni et al. (2017), les entreprises qui ne gèrent pas leurs prix en perdent le contrôle. Cette perte de contrôle peut nuire à leur rentabilité principalement à cause de la tendance des clients à payer un prix déterminé, qui dépend non seulement de la valeur perçue, mais aussi des prix proposés par les principaux concurrents. La gestion des prix se pose par conséquent comme un impératif pour la survie de l'entreprise (Simon & al. 2011) et il est important qu'une entreprise gère stratégiquement ses prix de façon proactive car l'absence de politiques de prix ou l'adoption d'une politique de prix non adéquate risque de compromettre sa rentabilité (Hinterhuber & Bertini, 2011). L'absence de politique de prix pourrait en effet conduire les clients à rechercher plus d'informations et à augmenter leur pouvoir de négociation, et donc à être en position d'imposer des réductions de prix. Il serait dans ces conditions difficile pour une entreprise d'atteindre l'objectif de rentabilité sur la base d'une politique de tarification tout en générant le plus de valeur aux clients, sans forcément augmenter le volume de ses ventes (Nagle & Holden, 2003, cités par De Toni & al., 2017).

Selon Hinterhuber (2008), les stratégies de tarification varient considérablement en fonction des secteurs et des situations de marché. La stratégie de prix, qui dépend de plusieurs facteurs internes et externes à l'organisation, tels que l'environnement (Diamantopoulos, 1991), la situation de tarification (Noble & Gruca, 1999), les objectifs de l'entreprise et les caractéristiques des clients (Tellis, 1986), peut principalement reposer sur la concurrence, le coût ou la valeur perçue par le client. De façon plus opérationnelle, elle peut avoir des options ou variantes tactiques qui dépendent de la nouveauté du produit, de la combinaison de produits et de l'adaptation ou changement de prix (Kotler & Armstrong, 2018) comme le montre le tableau 1.

**Tableau N°1 : Les stratégies de prix**

Nouveau Produit	Combinaison de produits	Adaptation de prix
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecrémage : il s'agit de fixer un prix initial relativement élevé</li> <li>- Pénétration : elle consiste à fixer un prix initial bas pour attirer un grand nombre de clients rapidement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix de ligne de produits : fixer le prix à travers la ligne de production entière</li> <li>- Prix de produit optionnel : fixer un prix de produit en option ou accessoire à un produit principal</li> <li>- Prix de produit captif : fixer le prix d'un produit principal</li> <li>- Prix d'un sous-produit : fixer le prix d'un sous-produit à peu de valeur pour s'en débarrasser ou gagner d'argent</li> <li>- Prix de lot de produits : fixer le prix de lots de produits vendus ensemble</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discount : réduction de prix pour susciter la réaction des clients</li> <li>- Prix segmenté : ajuster le prix compte tenu des différences chez les clients, au niveau des produits, des localités</li> <li>- Prix promotionnel : diminuer provisoirement le prix pour remonter les ventes</li> <li>- Prix géographique : fixer le prix en tenant compte des localisations des clients</li> <li>- Prix psychologique : fixer le prix en tenant compte de l'effet psychologique</li> <li>- Prix dynamique : ajuster continuellement le prix pour l'adapter aux caractéristiques et besoins des clients individuels et des situations</li> <li>- Prix international : fixer les prix par rapport aux marchés internationaux</li> </ul>

**Source : adapté de Kotler & Armstrong, 2018.**

Alors, il apparaît de plus en plus clairement que, si la politique de prix influe considérablement sur la performance, son adoption et sa mise en œuvre dépendent en revanche de facteurs organisationnels et d'autres dimensions du marketing. Ainsi, selon Hinterhuber et Liozu (2013) tout choix en matière de prix devrait être cohérent avec la politique de produit car plus les décisions relatives au produit sont claires, plus il sera facile d'établir des prix. De même, Liozu (2021) a montré l'influence de plusieurs facteurs organisationnels sur l'adoption de la tarification ainsi que l'impact d'une adoption poussée de la tarification sur la performance de l'entreprise. A la suite d'une enquête auprès de 540 professionnels des affaires et de la tarification, il a ainsi mis en évidence l'influence positive de facteurs tels que l'alignement organisationnel et la collaboration inter-fonctionnelle. Il a également trouvé qu'une trop grande formalisation dans le processus de fixation des prix influence négativement l'adoption de la politique de tarification. Enfin, il a constaté que l'adoption d'une politique de tarification est positivement associée à la performance de l'entreprise.

Compte tenu de ces différents facteurs et pour donner une même direction aux actions entreprises, comme le recommande déjà Fayol au travers de son principe d'unité de direction,

toute politique suppose une définition, explicite ou implicite, d'un système d'objectifs en matière de fixation de prix qui soit cohérent avec celui de l'entreprise dans son ensemble. Pour Oxenfeldt (1983), la fixation des objectifs de tarification influence et détermine le sens d'orientation aux différentes actions entreprises dans l'organisation. Définir clairement ses objectifs, c'est en quelque sorte savoir ce qui est attendu et comment il sera possible d'évaluer les réalisations (Tzokas & al., 2000). Une revue de la littérature sur la nature des objectifs de tarification a permis à Avlonitis et al. (2005) de recenser 28 objectifs liés à la fixation des prix, allant des plus quantifiables (maximisation du profit, maximisation des ventes, ...) aux plus qualitatifs (satisfaction des clients, attraction de nouveaux clients, réalisation de buts sociaux, ...).

Selon Diamantopoulos (1991), repris par Avlonitis et al. (2005), les objectifs de la tarification peuvent être appréhendés suivant trois grandes dimensions à savoir leur contenu ou leur nature, le niveau d'atteinte souhaité et l'horizon temporel associé. Par rapport à leur contenu, les objectifs peuvent avoir un aspect tant quantitatif que qualitatif. Les objectifs quantitatifs peuvent être mesurés facilement et incluent ceux qui sont liés aux bénéfices, aux ventes, à la part de marché et à la couverture des coûts. En revanche, les objectifs qualitatifs sont associés à des aspects moins quantifiables et plus abstraits tels que la relation avec les clients ou les concurrents, la pérennité de l'entreprise et la satisfaction de besoins sociaux. Concernant le niveau d'atteinte souhaité, les objectifs visés par la tarification peuvent porter sur la recherche d'un optimum ou d'un niveau maximal (par exemple en termes de profits ou de Chiffre d'affaires) ou sur la réalisation d'un résultat juste satisfaisant (*satisfies rather than maximises*). En effet, depuis l'avènement de la théorie de la rationalité limitée (Simon, 1957), l'objectif d'optimalisation ou de maximisation a été remis en cause et sa réalisation plutôt considérée comme étant peu réaliste. La rationalité des gestionnaires en matière de tarification peut être limitée par le manque d'information ou de capacités suffisantes de son traitement. En référence à l'horizon temporel de leur réalisation, les objectifs de tarification peuvent porter sur le court terme ou sur le long terme. Les objectifs à court terme s'efforcent de satisfaire des buts spécifiques dans un délai relativement court (moins d'un an), alors que l'impact des objectifs à long terme ne peut être constaté qu'après une longue période. Il est important à ce niveau de remarquer que les entreprises devraient savoir arbitrer entre les objectifs à long termes et ceux à court terme car le fait d'accorder trop d'importance aux objectifs à court terme peut compromettre leur position concurrentielle à long terme sur le marché (Avlonitis & al., 2005).

L'existence d'une multitude d'objectifs de tarification susceptibles d'être poursuivis par une entreprise n'est toutefois pas synonyme de leur poursuite systématique dans les faits. Selon Diamantopoulos (2003), malgré qu'une littérature qui commence à être abondante sur la tarification se développe au cours des dernières décennies, il ne semble pas y avoir de changements radicaux dans la réalité des pratiques tarifaires des entreprises. Serait-ce parce que la littérature sur les prix n'a pas suffisamment produit d'idées ou d'approches qui stimuleraient la plupart des managers à changer leurs méthodes de tarification ?

### **1.2. Les méthodes de fixation de prix**

A l'instar de toute stratégie, le succès de la stratégie de fixation de prix repose essentiellement sur la façon dont l'entreprise collecte et traite les informations pertinentes de son environnement interne comme externe. Mais, alors que nombre de responsables d'affaires sont conscients qu'ils doivent tenir compte de ces différents facteurs, la tarification reste en quelque sorte un « art » et peu d'entreprises innove en matière de fixation de prix au même titre que l'innovation de produit ou l'innovation de modèle d'affaires (Burnett, 2011). Les pratiques de prix, parfois appelées méthodes de fixation de prix (Avlonitis & al., 2005 ; De Toni & al., 2017) devraient être déterminées par un ensemble de facteurs, notamment le coût, la demande, la concurrence et la valeur (Burnett, 2011). D'ailleurs, les chercheurs s'accordent pour la plupart sur le fait que les méthodes de tarification peuvent être classées en trois grands groupes : la tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur la concurrence et la tarification basée sur la valeur perçue par le client (Nagle & Holden, 2003).

La tarification basée sur les coûts est la méthode la plus simple et la plus répandue pour fixer les prix. Historiquement, il s'agit de la méthode de tarification la plus courante parce qu'elle s'accompagne dans une certaine mesure d'une prudence financière (De Toni & al., 2017), le coût permettant de connaître le prix plancher en dessous duquel il n'est pas raisonnable de vendre (Simon & al., 2011, Kotler & Armstrong, 2018). Elle consiste à calculer les coûts pour chaque produit ou service et à ajouter un montant qui sera alors le profit (Dean, 1951). Ce dernier peut être proposé en pourcentage des coûts ou sous forme de montant fixe (Dolgui & Proth, 2010). Ainsi, pour les professionnels du marketing impliqués dans ce processus, le niveau de prix étant fixé, le défi sera de montrer aux clients suffisamment de valeur sur les produits et services commercialisés en vue de justifier les prix proposés par l'entreprise (De Toni & al., 2017).

La tarification basée sur la concurrence repose sur le recours à des informations externes pour déterminer des niveaux de prix adéquats à pratiquer par l'entreprise. Ces informations

concernent non seulement les niveaux de prix des concurrents mais également leurs tendances comportementales. Qu'il s'agisse de concurrents réels ou potentiels. Le principal avantage de cette approche est de tenir compte de la situation tarifaire réelle des concurrents, et son principal inconvénient est de ne pas tenir compte des aspects qui relèvent de la demande. En outre, une forte orientation concurrentielle entre les entreprises peut augmenter le risque de déclencher une guerre de prix entre concurrents sur le marché (Heil & Helsen, 2001 ; De Toni & al., 2017) qui, à la longue, aura pour conséquence d'effriter les profits de tout le secteur.

C'est sans nul doute pour éviter les guerres de prix sur les marchés soumis à une forte pression concurrentielle que l'option de différenciation de l'offre est parfois utilisée pour ajuster les produits aux exigences de la demande en mesurant la valeur d'un produit ou celle de ses composants individuels, telle qu'elle est perçue par le client, avant de fixer le prix en conséquence (Dolan & Simon, 1996). Alors, pour atteindre le principal objectif d'une stratégie de tarification, celui de maximiser les profits en captant les différentes valorisations des consommateurs des produits ou services tout en prenant en compte la concurrence, les entreprises essaient de trouver des méthodes de tarification qui placent le client au centre de la logique transactionnelle. Elles partent du principe que les réactions des consommateurs à une stratégie de tarification peuvent ne pas être purement rationnelles, mais plutôt motivées par des aspects comportementaux, tels que les perceptions et préférences. Par conséquent, la perception qu'ont les consommateurs des différents modèles de tarification peut constituer une opportunité non moins importante pour une entreprise afin de se démarquer de la concurrence. Ainsi, la tarification basée sur la valeur renvoie à un ensemble de conceptions et de choix organisationnels auxquels une entreprise peut recourir pour se concentrer sur la satisfaction de ses clients et, par conséquent, améliorer sa performance (Cressman, 2012). Selon De Toni et al. (2017), la fixation des prix basée sur la valeur perçue est une pratique de tarification dans laquelle les managers prennent des décisions en se référant à la perception des avantages du produit ou service offert au client, c'est-à-dire à la façon dont ces avantages sont perçus et appréciés par les clients par rapport au prix qu'ils vont payer. De ce fait, l'entreprise est appelée à constamment évaluer et comparer la valeur qu'elle délivre en offrant le bien ou le service et la valeur qu'elle extrait du marché sous forme de chiffre d'affaires et de rentabilité (Simon et al., 2011). En effet, elle ne devrait pas perdre de vue le fait que c'est la valeur perçue qui détermine le niveau maximum du prix d'un bien ou service (Kotler & Armstrong, 2018). Pour De Toni et al. (2017), l'utilisation des méthodes de prix basées sur la perception de la valeur par le client est une approche tarifaire plus moderne qui peut induire parfois un profond changement

structurel et comportemental dans l'entreprise afin de mieux attirer l'attention de nouveaux clients. Ces méthodes sont à tendance participative.

Chandran et Morwitz (2005) montrent dans leur étude que les consommateurs préfèrent participer activement à la fixation du prix final plutôt que d'accepter les prix affichés. De plus, les résultats de leur étude indiquent qu'un contrôle perçu plus élevé de la part des acheteurs sur la fixation des prix conduit à une plus grande intention d'achat. Haws et Bearden (2006) vont dans le même sens en montrant que les acheteurs ont une plus grande perception de l'équité et une plus grande satisfaction lorsqu'ils jouent un rôle dans le processus de fixation des prix que lorsque c'est le vendeur qui les fixe. Ils ont constaté que les prix déterminés par appel d'offres sont perçus comme plus justes que les prix affichés, même dans le cas où les clients paient des prix égaux voire supérieurs à leur prix de référence.

Parce qu'ils sont non-conventionnels en impliquant les consommateurs dans le processus de fixation des prix, les mécanismes de tarification participatifs peuvent être considérés comme innovants (Kim & al., 2009). Ils diffèrent en effet de la manière habituelle de fixer le prix d'un produit ou service spécifiques et leur principale caractéristique est donc qu'ils peuvent déléguer à des degrés divers la décision sur le niveau des prix à l'extérieur de l'entreprise (Bertini & Koenigsberg, 2014). L'étendue de cette délégation est déterminée par rapport à deux dimensions selon Kim et al. (2009) : (1) la possibilité pour l'entreprise de rejeter le prix proposé par un client et (2) la possibilité pour l'entreprise de fixer le niveau de prix initial.

Un autre aspect commun à ces mécanismes dits participatifs, qui sont davantage préférés aux méthodes de fixation unilatérale des prix par les vendeurs (Chandran & Morwitz, 2005), est qu'ils permettent des prix différenciés tenant compte de l'hétérogénéité des acheteurs. Ils permettent en outre à ces derniers d'exercer un certain contrôle sur le prix final de la transaction, en participant au processus de tarification (Spann & Tellis, 2006). C'est ce contrôle perçu plus élevé par les acheteurs qui influe favorablement sur l'intention d'achat (Chandran & Morwitz, 2005). Ainsi, un modèle de prix participatif peut attirer l'attention des consommateurs ou attirer potentiellement de nouveaux clients. Ces méthodes comprennent notamment les enchères, le modèle de prix nominatif ou *Name Your Own Price* (NYOP), le *Pay What You Want* (PWYW) (Spann & al., 2017 ; Kim & al., 2009) et le marchandage (Hernandez, 2005 ; Eloire & Finez, 2021).

Le marchandage a lieu « lorsqu'un prix n'est pas fixé en amont d'une transaction, mais pendant une discussion lors d'un échange de gré à gré » (Eloire & Finez, 2021, p. 85). Ces auteurs parlent d'ailleurs de prix négocié. Le marchandage est en Afrique encore couramment utilisé

dans la pratique de fixation des prix de biens et services. Il s'agit selon Hernandez (1995), qui cite Ouattara (1993), de l'art de fixer un prix à partir d'une conversation entre le client et le vendeur, le premier cherchant à faire baisser le prix et le second à le faire monter. Il intègre à la fois ce que Heyman et Ariely (2004) ont appelé la relation de marché basée sur l'argent (les échanges sont régulées par la valeur ou l'utilité du bien) et la relation de marché basée sur le social (les acteurs agissent suivant les normes sociales telles que la réciprocité, la coopération). Le prix est en effet fonction d'une multitude de facteurs : la valeur de la marchandise, le besoin du vendeur, le désir d'achat du client, la position sociale du vendeur, la position sociale du client, le besoin de redistribution des richesses, ... Le marchandage suppose donc une interaction directe en face à face ou à distance durant laquelle les deux parties cherchent à tourner la situation à leur avantage (Eloire & Finez, 2021). Il peut être souple dans le cas où le vendeur essaie de vendre au-dessus d'un prix-plancher qu'il s'est préalablement fixé (qui lui permet de gagner une certaine marge). Il peut également être dur lorsque le client cherche à acheter à un prix qui tend vers le super-plancher (sans marge) ou même vers une vente à perte (Hernandez, 1995). En fait, il n'existe pas de manière unique de marchander. Il repose sur une multitude de comportements et de stratégies des vendeurs et des clients (Khuri, 1968). Une tentative de formalisation du marchandage par Cassady (1968, repris par Eloire & Finez, 2021) montre que c'est le vendeur qui propose un prix d'annonce contré par une offre plus basse du client et ainsi de suite. Une série de tâtonnements permet d'aboutir à un prix mutuellement satisfaisant.

Une enchère quant à elle a lieu lorsqu'un certain nombre d'acheteurs se font concurrence pour un produit en augmentant leurs propositions de prix. Le système d'enchères se présente comme une alternative au système dit d'offre « à prendre ou à laisser » c'est-à-dire, une situation de vente normale dans laquelle le vendeur fixe un prix affiché que les acheteurs décident d'accepter ou de rejeter à chaque fois. C'est ce qui explique que le volume des transactions effectuées par le biais des enchères a augmenté au cours des dernières années surtout avec la diffusion et l'amélioration des technologies de l'information et de la communication (Cappiello, 2002).

Les méthodes d'enchères traditionnelles les plus étudiées sont au nombre de quatre (Chakravarti et al., 2002). Il peut s'agir d'enchère scellée au premier prix. Dans ce mécanisme d'enchères, les enchérisseurs font leurs offres simultanément, c'est-à-dire proposent le prix qu'ils sont prêts à payer au vendeur. Le bien est attribué à l'enchérisseur qui a fait l'offre la plus élevée, au prix qu'il a indiqué. Il peut également être question d'enchères scellées au deuxième prix, ou vente aux enchères de Vickrey (lauréat du prix Nobel qui a démontré l'efficacité de la méthode dans

les années 60). Contrairement au cas précédent, le bien est cédé à l'enchérisseur qui effectue l'offre la plus élevée, mais le prix payé est celui indiqué par le deuxième plus offrant. On trouve également la vente aux enchères anglaises. C'est le type d'enchères le plus courant qui est généralement utilisé par les célèbres sociétés de vente aux enchères telles que Christie's. Elle est menée par un commissaire-priseur qui continue d'encourager des enchères toujours plus élevées jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de propositions. On trouve enfin la vente aux enchères hollandaises. Elle est identique à la méthode anglaise mais avec des enchères décroissantes.

Le *Pay what you want*, ou littéralement Payez ce que vous voulez (PWYW) est un modèle de tarification participative dans lequel le contrôle de l'acheteur sur la fixation des prix est à un niveau maximal : l'acheteur peut fixer n'importe quel prix supérieur ou égal à zéro que le vendeur se doit d'accepter (Kim & al., 2009). Des études n'ont commencé à être menées sur la méthode PWYW qu'au cours des dix dernières années (Spann & al., 2017 ; Gerpott, 2017).

De même, le mécanisme *Name your own price* (NYOP) est considéré également comme innovant (Amaldoss & Jain, 2008 ; Spann & Tellis, 2006 ; Kim & al., 2009). Ce modèle de prix nominatif se réalise lorsque les clients suggèrent le prix, mais que le vendeur n'est pas obligé d'accepter s'il est inférieur au niveau minimal espéré. A la suite d'une étude expérimentale, Shapiro et Zillante (2009) ont comparé les performances des méthodes NYOP et des prix affichés. Ils ont constaté que les mécanismes NYOP qui ne cachent pas d'informations sur les produits augmentent les profits et les avantages du consommateur. Par contre, lorsque les canaux NYOP dissimulent des informations sur les produits, l'effet sur les profits est nul, voire même négatif.

### **1.3. Synthèse, hypothèses et modèle de recherche**

La littérature sur la tarification montre que le développement théorique concernant les processus de fixation des prix en est toujours à ses balbutiements (Rao & Kartono, 2009) malgré le fait que la recherche progresse, se consolide et gagne de plus en plus en rigueur méthodologique (Kienzler & Kowalkowski, (2017). Pourtant la maîtrise des décisions relatives au prix fait partie des compétences les plus importantes en gestion. En effet, ces décisions, lorsqu'elles sont innovantes, affectent positivement la rentabilité et la compétitivité à long terme des entreprises en leur procurant un avantage concurrentiel durable (Monroe, 2003 ; Hinterhuber, 2008 ; Hinterhuber & Liozu, 2014 ; Liozu, 2021). C'est pour cette raison que les entreprises ont tout intérêt à gérer stratégiquement leurs prix. Cette gestion stratégique peut procéder d'abord par l'analyse des environnements externe et interne afin d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer la performance de l'entreprises. Ensuite, elle peut procéder par un choix d'objectifs

de tarification et celui des méthodes de prix à mettre en œuvre. Si les méthodes ou pratiques de prix (Avlonitis & al., 2005 ; De Toni & al., 2017) peuvent être classées en trois grands groupes à savoir la tarification basée sur les coûts, la tarification basée sur la concurrence et la tarification basée sur la valeur perçue par le client (Nagle & Holden, 2003 ; Burnett, 2011), les méthodes de fixation de prix basée sur la valeur perçue se présentent comme plus innovantes (Kim & al., 2009) et reposent sur la perception et l'appréciation des clients par rapport aux avantages du produit ou service que l'entreprise offre (De Toni & al., 2017). En outre, elles sont plus interactives et ont tendance à faire participer le client au processus de tarification. Des auteurs montrent qu'il s'agit de méthodes pour lesquelles les clients ont une préférence dans la mesure où elles leur confèrent un certain contrôle sur la décision relative au niveau de prix (Chandran & Morwitz, 2005 ; Haws & Bearden, 2006 ; Bertini & Koenigsberg, 2014). Ces méthodes comprennent notamment les enchères, le marchandage (Hernandez, 2005 ; Eloire & Finez, 2021), le modèle de prix nominatif ou *Name Your Own Price* et le *Pay What You Want* (Spann & al., 2017, Kim & al., 2009). Elles présentent un grand potentiel d'intérêt pour les entreprises. La question qui se pose à ce niveau est de savoir laquelle de ces différentes méthodes participatives présente des caractéristiques identiques à celle utilisée lors de la vente du bétail dans le contexte nigérien ?

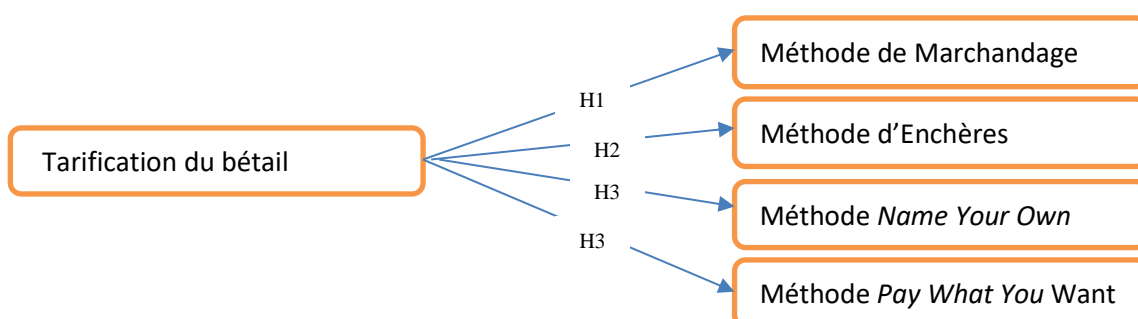
Le Niger est un pays sahélien vaste de plus 1200000 km<sup>2</sup>. Sa population est estimée à plus de 25,37 millions d'habitants en 2023 selon l'institut national de la statistique (INS). L'économie du Niger, en grande partie informelle à hauteur de 57% du Produit Intérieur Brut (PIB) (INS, 2022), est classée parmi les moins avancées dans le monde, avec un PIB par habitant de 1505,2 \$ en 2022, selon la Banque Mondiale. Elle repose pour une grande part sur le secteur primaire qui contribue à 40 % du PIB car les activités agricoles, avec les activités extractives, y représentent une part importante (INS, 2022). Avec un cheptel de plus de 42 millions de têtes en 2015, le Niger est un des pays où l'élevage est développé en Afrique. Il est pratiqué par plus de 87% de la population active du pays et représente la deuxième source des revenus d'exportation du pays, après les ressources minières (Ministère du Plan, 2017). On comprend le rôle important que joue le commerce du bétail dans la dynamique économique du pays. Comprendre le mécanisme au travers duquel les prix sont fixés lors des transactions de ce type d'actifs biologiques peut alors aider à en améliorer l'efficacité tant du côté de l'acheteur que de celui du vendeur. La préoccupation qui a motivé cette recherche concerne donc la possibilité de décrire et éventuellement de modéliser ces pratiques en matière de fixation de prix. Il est donc possible de supposer que chacune des quatre méthodes participatives présentées ci-dessus

correspond à celle qui est utilisée par les vendeurs du bétail dans le contexte nigérien. Les hypothèses générales suivantes peuvent alors être formulées :

- H1 : la tarification du bétail au Niger procède suivant la méthode d'enchères.
- H2 : la tarification du bétail au Niger procède suivant la méthode de marchandage.
- H3 : la tarification du bétail au Niger procède suivant la méthode *Name your own price*.
- H4 : la tarification du bétail au Niger procède suivant la méthode *Pay what you want*.

Sur la base de ces hypothèses, un modèle de recherche peut alors être présenté (figure 1).

**Figure 1 : Modèle de recherche**



**Source : l'auteur**

La partie qui suit présente le cadre méthodologique qui a permis d'approcher le terrain en vue de comprendre le modèle de tarification du bétail au Niger. Elle donne également les résultats ainsi dégagés et leur discussion.

## **2. Cadre méthodologique et principaux résultats**

Ce travail suit une démarche ethnographique d'analyse de phénomènes sociaux. Il adopte la méthode d'observation directe pour essayer de comprendre la logique qui gouverne la fixation des prix lors des ventes du bétail dans un contexte particulier, le contexte nigérien.

### **2.1. Méthodologie**

La préoccupation qui a motivé cette recherche concernait la possibilité de décrire et éventuellement de modéliser les pratiques en matière de fixation de prix en adoptant une démarche qualitative.

Kienzler et Kowalkowski (2017), à la suite d'une méta-analyse, déplorent en effet le peu de recours à l'approche qualitative de la recherche en matière de politique de prix. Pourtant, selon eux, la méthode ethnographique et l'observation ont des avantages certains quand il s'agit de comprendre les processus empiriques détaillés tels que la formulation d'une stratégie de prix.

Alors, la méthode utilisée dans le cadre de ce travail est l'observation directe de cas concrets de ventes du bétail. L'observation présente en effet l'avantage de permettre de révéler les activités réelles plutôt que de recueillir les représentations que s'en font les personnes enquêtées au travers d'un questionnaire ou d'une interview. L'observation directe « consiste en l'exercice d'une attention soutenue pour considérer un ensemble circonscrit de faits, d'objets, de pratiques, dans l'intention d'en tirer des constats permettant de mieux les connaître » (Arborio & Fournier, 2021, p. 9). Il s'agit plus exactement de l'observation de 36 situations de vente du bétail dans 12 marchés urbains et ruraux au Niger, réalisée au cours des mois de juin à septembre 2022. L'observation est non participante, avec présence de l'observateur qui, il faudrait le souligner, peut induire un certain biais, plus connu sous le nom d'effet Hawthorne. L'observation a concerné des relations d'échange entre un vendeur et un acheteur avec pour but de parvenir à identifier les acteurs impliqués et leurs rôles, à en décrire le processus et à identifier les raisons de l'acceptation (ou du refus) des offres de prix.

Des 36 cas de transactions qui ont fait l'objet d'une observation, 14, soit plus de 38% ont donné lieu à une conclusion de la transaction, c'est-à-dire que le bien a été vendu, les 22, soit 62%, n'ont pas donné lieu à une acceptation de prix par le vendeur. L'analyse du contenu des notes relevées lors des observations, après plusieurs lectures des documents obtenus afin de se familiariser avec la matière (Aktouf, 1982), a permis de constater l'occurrence des catégories préalablement définies et qui se rapportent aux acteurs en jeu ainsi qu'à leur rôle, aux étapes du processus de fixation de prix, aux conditions de la conclusion de chaque transaction notamment.

## **2.2. Principaux résultats et discussion**

Le premier aspect des résultats consiste en une identification des acteurs impliqués dans la transaction du bétail. Les résultats de l'étude montrent que pour chacune des transactions observées, les acteurs mis nécessairement en relation sont non seulement les deux principaux acteurs à savoir l'acheteur et le vendeur, mais également un troisième acteur appelé « Dillali » qui joue le rôle d'intermédiaire en représentant le vendeur (qui reste souvent en retrait) et fait office de témoin en même temps. Il est le plus souvent rémunéré forfaitairement par l'acheteur et rarement par le vendeur ou les deux à la fois.

Le deuxième aspect a trait à la description de la méthode de détermination des prix des biens vendus et qui devrait déboucher sur un essai de modélisation. La description de la procédure suppose d'apporter des éléments de réponse à une série de questions : comment les clients se

présentent ? Qui propose les prix ? Quelle est la démarche de fixation du dernier prix ? Quelles sont les conditions et les hypothèses implicites qui encadrent la transaction ?

L'analyse des notes issues de l'observation des transactions permet de relever qu'après les salutations d'usage, la phrase d'accroche d'un client est de demander le dernier prix proposé par d'autres personnes intéressées par le bien, dans le cas où il existe. Dans le cas contraire, qui signifie que ce client-ci représente le premier client intéressé par ce bien, c'est à lui donc d'en proposer un. Dans 5 des transactions observées, c'est un client qui propose le premier prix du bien. Il s'agit du premier client pour les biens en vente. Ensuite, comme tous les vendeurs déclinent la proposition du premier acheteur, ce dernier essaie de renchérir en ajoutant de petites sommes et de négocier afin que le vendeur accepte sa proposition de prix.

Pour 17 transactions observées, les clients ne sont pas les premiers à être intéressés par les biens en vente. En arrivant chez le vendeur, ils demandent donc le dernier prix proposé par le client précédent intéressé par le bien. C'est le vendeur ou son intermédiaire qui leur donne ce prix. C'est à partir de ce prix que ces clients essaient d'enchérir par petites augmentations suivies de négociations. A chaque augmentation, le client essaie de convaincre le vendeur d'accepter ce qu'il lui propose comme prix. Pour ces 17 clients, les vendeurs n'ont pas accepté le dernier prix qu'ils ont proposé et l'opération ne s'est pas soldée par une vente alors. Il s'agit donc d'une situation de clients qu'on peut qualifier d'intermédiaires car ils ne sont ni les premiers clients ni les derniers qui acquièrent le bien.

Dans 14 transactions observées, l'échange a eu lieu. La situation des clients concernés est celle des acheteurs qui commencent à enchérir à partir des prix proposés par les précédents clients dont les derniers prix n'ont pas été acceptés par les vendeurs. Contrairement à la situation précédente, ces clients ont pu sur la base de 2, 3, voire 4 (ou même plus) ajouts successifs de montants et de négociations, convaincre le vendeur qui a fini par accepter de leur céder le bien à leurs derniers prix proposés.

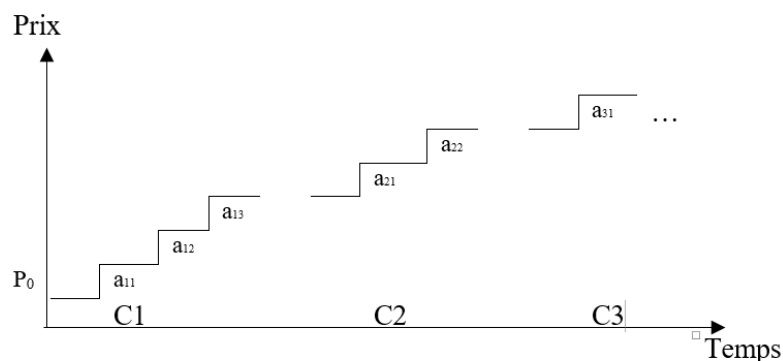
Il est à noter que lors des négociations, vendeurs comme acheteurs ont utilisé plusieurs arguments allant des caractéristiques du bien comparé à d'autres biens de valeurs relativement identiques, à la situation économique (situation de conjoncture par exemple), aux rapports personnels avec le vendeur ... Les uns cherchaient à faire accepter leurs propositions de prix, les autres à les décliner pour espérer d'autres augmentations.

Une particularité de cette méthode est qu'elle donne la possibilité au client de faire une proposition de prix et d'aller comparer le rapport valeur du bien/prix proposé avec d'autres biens et de revenir renégocier le même bien en tenant compte des informations comparatives recueillies.

Enfin, concernant les raisons qui ont poussé le vendeur à accepter les prix proposés par les clients et à conclure la transaction, on a pu relever que pour 9 transactions observées il s'est agi d'un gain satisfaisant. Pour 3 transactions, le bien a été cédé principalement parce que le client était connu du vendeur. Les causes du refus des prix donc de la non-conclusion du marché sont essentiellement le niveau des prix inférieurs aux coûts supportés par le vendeur (pour 28 cas) et la marge jugée insuffisante par le vendeur (pour 8 cas). Donc, les niveaux de prix sont fixés pour atteindre tantôt des objectifs de profitabilité, tantôt ceux liés au renforcement des liens sociaux.

A ce niveau il est possible d'essayer de formaliser la méthode identifiée au travers de l'observation. Si nous considérons un bien B (un animal dans le cas d'espèce) qu'un vendeur décide de vendre au marché, il est en concurrence avec d'autres biens de valeurs relativement équivalentes. Plusieurs clients  $C_i$  sont susceptibles d'être intéressés par ce bien ( $i = 1$  à  $N$ ). Ces clients essaient successivement d'acheter le bien sous contrainte budgétaire. Comme les clients ne se présentent pas simultanément au vendeur mais se succèdent, c'est le premier qui, compte tenu de la valeur perçue du bien, propose un prix  $P_0$  au vendeur (ou à son représentant) pour tenter d'acquérir le bien. Ce dernier, en général rejette la proposition du client. Commence alors une série d'enchérissements progressifs accompagnés de négociations pour faire accepter les montants additionnels que le client propose. Au bout d'un certain nombre de montants ajoutés au prix  $P_0$ , on obtient le dernier prix  $P_1$  que le premier client  $C_1$  peut payer.  $P_1 = P_0 + a_{11} + a_{12} + \dots$ . Si le vendeur le refuse, le client renonce au bien. Un deuxième client  $C_2$  arrive et demande le dernier prix refusé. C'est à partir de ce prix  $P_1$  qu'il va commencer à enchérir. Il propose et négocie une série de montants en augmentation pour avoir son dernier prix  $P_2$  qui est égal à  $P_1$  auquel on ajoute les différentes augmentations proposées par le client  $C_2$ .  $P_2 = P_1 + a_{21} + a_{22} + \dots$ . Comme le montre la figure 2, la procédure se poursuit avec un troisième, un quatrième client ... jusqu'à acceptation par le vendeur d'un niveau de prix  $P_n$  proposé par un client  $C_n$  et qui n'est rien d'autre que le dernier prix du client  $N-1$  auquel on ajoute les montants augmentés et négociés par le client  $N$ . On aura donc :  $P_n = P_{n-1} + a_{n1} + a_{n2} + \dots$

**Figure 2 : Démarche de fixation du prix du bétail au Niger**



$C_i$  = le client  $i$  ( $i = 1$  à  $N$ ).

$P_0$  = 1<sup>er</sup> prix proposé par le premier client.

$a_{ij}$  = la  $j^{\text{ème}}$  augmentation de prix proposée par le  $i^{\text{ème}}$  Client ( $j = 1$  à  $K$ ).

**Source : l'auteur**

Notons tous de même que ce modèle soulève deux remarques au moins. La première consiste à indiquer qu'il arrive exceptionnellement que le vendeur cède le bien à un prix inférieur ou égal à celui proposé par le dernier client ( $P_n \leq P_{n-1}$ ) lorsqu'il est dans une situation d'urgence (par exemple lorsqu'il a besoin d'argent dans l'immédiat) ou pour des raisons sociales. La deuxième remarque est que le modèle de tarification présenté repose essentiellement sur la confiance. En effet, les clients devraient supposer que le vendeur leur donnera le prix exact proposé par le client précédent, sans être tenté de le modifier à la hausse. La possibilité que certains vendeurs ou surtout leurs représentants (Dillali) fassent des ajouts sur les prix proposé par les clients n'est pas à exclure car aucun moyen de vérification n'existe pour un potentiel acheteur en dehors de la collecte d'information pour comparer le rapport valeur/prix du bien avec celui d'autres biens de la même catégorie. Donc, comme on le constate, la méthode de tarification du bétail au Niger est participative et repose en grande partie sur la confiance que les parties se font les unes aux autres. En quoi alors elle ressemble ou au contraire se démarque des méthodes présentées dans la première partie de ce document ? En d'autres termes quels sont les caractéristiques de la méthode de fixation des prix présentée dans ce travail qu'elle partage avec d'autres méthodes dites participatives, à savoir les enchères, le NYOP, le PWYW et le marchandage ?

Une première tentative de comparaison peut se faire sur la base de la notion de latitude donnée au client dans la détermination des prix. L'étendue de la participation du client à la fixation des prix dépend en plus de l'interactivité (Spann & al., 2017), de la possibilité de refuser la

proposition de prix du client par le vendeur d'une part, et de la possibilité de proposer le premier prix par le vendeur (Kim & al., 2009), d'autres part. A ces aspects, il faudrait ajouter la possibilité de négocier le niveau de prix, c'est-à-dire de marchander. En y confrontant les différentes méthodes de tarification, certaines de leurs caractéristiques apparaissent. Comme le montre le tableau 2, la méthode de fixation du prix du bétail au Niger se caractérise par le fait que ce n'est pas le vendeur qui propose le premier prix mais le premier client. Mais, il a la possibilité de refuser les propositions du client. En outre, la méthode permet au client et au vendeur de négocier, c'est-à-dire de marchander.

**Tableau N°2 : Caractéristiques des méthodes de tarification**

Méthodes	Possibilité de refuser le prix proposé par le client	Possibilité pour le vendeur de proposer le premier prix	Possibilité de négocier
Marchandage	oui	oui	oui
Enchères (anglaises)	oui	non	non
NYOP	oui	non	non
PWYW	non	non	non
Méthode à l'étude	oui	non	oui

**Source : à partir de la littérature et des résultats de l'étude**

Le rapprochement de la méthode mise en évidence dans cet article avec d'autres méthodes permet de relever des similarités mais également des points de différences comme le montre le tableau 3. La méthode de fixation de prix présentée a en commun avec la méthode des enchères ascendantes le fait que les clients enchérissent pour proposer des prix plus élevés afin d'acquérir le bien. Le vendeur ne fixe pas le premier prix mais c'est le premier client intéressé par le bien qui propose le prix de base par rapport auquel lui ou les autres clients essaient d'ajouter progressivement et librement des montants jusqu'à la conclusion de la transaction, lorsque le montant proposé agréé le vendeur. En revanche, les clients, contrairement à la vente aux enchères, ne sont pas réunis au même endroit ni au même moment. Mais ils se succèdent l'un après l'autre chez le vendeur pour tenter, avec la proposition de montants additionnels, d'obtenir le bien. En plus, ils ont la possibilité de marchander pour essayer de convaincre le vendeur. Donc l'hypothèse H1 peut être considérée comme partiellement vérifiée.

De même, la méthode s'apparente au marchandage dans la mesure où une négociation s'engage entre le vendeur et l'acheteur du bien, l'un cherchant à faire augmenter le prix, l'autre, à faire

accepter sa proposition. A cet effet, plusieurs arguments sont avancés : les transactions conclues pour un bien comparable, les caractéristiques du bien (atouts et points faibles), la situation économique, la fidélité du client, les relations personnelles entre le vendeur et l'acheteur .... Mais contrairement au marchandage, c'est le premier client qui propose le premier prix ou prix d'annonce en fonction de sa perception de la valeur du bien et non le vendeur. Tout client qui suivra cherchera à augmenter des montants par rapport au dernier prix proposé par le client précédent. Il enchérit mais en négociant car le vendeur cherche à améliorer son revenu par rapport à ce prix et le client espère que sa proposition soit acceptée. L'hypothèse H2 est également vérifiée en partie.

Parce que c'est le client qui propose le prix qu'il peut payer, cette méthode ressemble également à celle de NYOP. En plus, comme dans le cas de celle-ci, le vendeur peut refuser la proposition du client. Mais, à la différence du NYOP, la méthode décrite dans ce travail ne donne pas au client toute la latitude pour proposer n'importe quel niveau de prix. Il devrait faire sa proposition par rapport au dernier prix proposé par le précédent client qui n'a pas pu obtenir le bien. L'hypothèse H3 est également vérifiée en partie.

Cette même différence avec le NYOP s'observe avec le PWYW. En plus, contrairement à la méthode décrite, le PWYW suppose que le vendeur s'oblige à accepter le prix du client, même s'il est égal à zéro. Alors l'hypothèse H4 peut être considérée comme non vérifiée.

Le tableau ci-dessous récapitule ces différents points de similitude et de divergence entre la méthode de fixation du prix du bétail au Niger et les différentes méthodes participatives de tarification issues de la littérature : les enchères, le marchandage, le NYOP et le PWYW.

**Tableau N°3 : Comparaison de la méthode présentée avec d'autres méthodes**

Méthodes	Similarités	Différences
Marchandage	Le client échange avec le vendeur dans le but de le convaincre d'accepter le prix qu'il propose	Contrairement au marchandage, il existe un niveau de prix à partir duquel le client négocie les augmentations itératives, sauf pour le premier client qui propose le premier prix.
Enchères (ascendantes)	Le prix qu'un client propose est un enchérissement par rapport au prix précédemment proposé (sauf pour le premier client)	Les clients ne se regroupent pas mais se succèdent et c'est le vendeur qui informe un client arrivé du dernier prix proposé
NYOP	C'est le client qui propose son prix que le vendeur accepte ou pas.	Il existe un niveau de prix par rapport auquel le client ne fera qu'enchérir (sauf pour le premier client) et négocier
PWYW	La participation du client à la fixation du prix de vente	Il existe un niveau de prix par rapport auquel le client ne fera qu'enchérir (sauf pour le premier client) et négocier, Le vendeur peut rejeter le prix proposé par le client.

**Source : à partir de la littérature et des résultats de l'étude**

### Conclusion

Les études sur les politiques, les objectifs et les méthodes de tarification ainsi que leur impact sur la performance des entreprises sont aussi peu abondantes que la tarification est importante pour la pérennité des entreprises. Les travaux effectués ces dernières décennies dévoilent en effet le rôle de la politique de tarification sur la compétitivité de l'entreprise. Si les méthodes classiques de détermination d'un prix reposent sur les coûts ou la concurrence, par lesquels le vendeur fixe un prix qu'il affiche au client, les méthodes plus récentes se basent sur la valeur perçue par le client et font intervenir activement dans un jeu d'interaction ce dernier dans le processus de détermination des prix des biens et services. Il s'agit notamment du marchandage, des enchères, du NYOP, et à l'extrême, dans le cas où le vendeur s'oblige à accepter le prix du client quel qu'en soit le niveau, du PWYW.

Si la tradition des affaires en Afrique date de très longtemps (Ochonu, 2018) et les pratiques marketing en termes de politique de produits, de communication, de distribution et de prix ont toujours existé dans les faits au travers des échanges qui se pratiquaient de façon intra et inter communautaires, une insuffisance de travaux dans le domaine marketing se fait remarquer. Cet article a essayé de contribuer à combler le déficit de recherche sur les pratiques marketing en Afrique en général, et au Niger en particulier. Il a visé à comprendre une pratique en matière

de fixation de prix, celle d'actifs biologiques, à partir d'une observation directe de cas de vente du bétail dans le contexte informel nigérien. Le modèle de prix décelé se présente tantôt comme une vente aux enchères ascendante car les acheteurs enchérissent sur des niveaux de prix, tantôt comme un marchandage du moment où les augmentations des prix proposés par les clients se négocient, tantôt comme le NYOP dans la mesure où c'est le client qui propose ce qu'il peut payer et que le vendeur est en droit d'accepter ou de refuser. Ce qui montre que les hypothèses qui identifient la méthode de fixation du prix du bétail respectivement au marchandage, aux enchères et au NYOP sont partiellement vérifiées.

Pour caractériser la méthode de tarification que ce travail présente, on dira alors qu'il s'agit d'une forme hybride entre les enchères, le marchandage et le NYOP. Et donc, ce travail présente l'avantage d'apporter une contribution en décrivant un modèle particulier de fixation de prix, et de montrer potentiellement la possibilité de constituer une ouverture au débat sur la tarification. Il comporte en revanche la limite de ne rester que descriptif. D'autres questions telles que celles relatives à l'efficacité de la méthode aussi bien pour le vendeur que pour l'acheteur, c'est-à-dire à son impact sur la performance des entreprises, sur la satisfaction des deux parties qui échangent, ... constituent autant d'aspects qui méritent d'être étudiés. Donc, ce travail représente également un appel à la réalisation d'autres recherches pour mieux cerner la dynamique de ce type de méthodes de fixation des prix.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aktouf, O. (1982). *Méthodologie des Sciences Sociales et approche qualitative des organisations*. Presses Universitaires du Québec.
- Amaldoss, W. & Jain S. (2008). Joint Bidding in the Name-Your-Own-Price Channel: A Strategic Analysis. *Management Science*, 54 (10), 1685–1699.
- Arborio, A.M. & Fournier, P. (2021). *L'observation directe*. Armand Colin.
- Avlonitis, G.J. & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57.
- Bertini, M. & Koenigsberg, O. (2014). When Customers Help Set Prices. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 57-64.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B. & Taboubi S. (2018). *Marketing Management*. Chenelière education, Montréal.

- Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. BC campus.
- Cant, M.C., Wiid, J., & Sephapo C.M. (2016). Key Factors Influencing Pricing Strategies for Small Business Enterprises (SMEs): Are they Important? *The Journal of Applied Business Research*, 32(6), 1-14.
- Cappiello, G. (2002). Auction Pricing and Market-Space Competition. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 127-135.
- Chakravarti D., Greenleaf E. et al. (2002). Auctions: Research Opportunities in Marketing. *Marketing Letters*, 13(3), 281-296.
- Chandran, S. & Morwitz, V.G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Cressman, G.E. (2012). Value-based pricing: A state-of-the-art review. In Lilien, G. L. & Grewal, R. (eds.), *Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 246–274). Edward Elgar.
- De Toni, A.D., Milan, G.S., Saciloto, E.B., & Larentis, F. (2017). Pricing Strategies and Levels and their Impact on Corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120–133.
- Dean, J. (1951). *Managerial Economics*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Diamantopoulos A. (2003). Pricing. In M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (pp. 342-359). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Diamantopoulos, A. (1991). Pricing: Theory and Evidence—A Literature Review. In M. J. Baker (Ed.), *Perspectives on Marketing Management* (pp. 61-193). Wiley, London.
- Dolan, R.J., & Simon, H. (1996). *Power Pricing: how Managing Pricing Transforms the Bottom Line*. Free Press.
- Dolgui, A. & Proth, J.-M. (2010). Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Ducreux, J-M. (2011). *Le grand livre du marketing*. Éditions d'Organisation, Paris.
- Eloire, F. & Finez, J. (2021). *Sociologie des prix*. La Découverte.

- Gerpott, T. (2017). Pay-What-You-Want pricing: An integrative review of the empirical research literature. *Management Science Letters*, 7(1), 35-62.
- Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115–151.
- Haws, K.L. & Bearden, W.O. (2006). Dynamic Pricing and consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Heil, O.P. & Helsen, K. (2001). Toward an understanding of price wars: Their nature and how they erupt. *International Journal of Research in Marketing*, 18(1), 83–98.
- Hernandez, E-M. (1995). L'entrepreneur informel africain et la démarche marketing. *Recherche et Application en Marketing*, 10(3), 47-61.
- Heyman, J. & Dan, A. (2004). Effort for Payment: A Tale of Two Markets. *Psychological Science*, 15(11), 787–793.
- Hinterhuber, A & Liozu S.M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57(3), 413-423.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50.
- Hinterhuber, A., & Bertini, M. (2011). Profiting when customers choose value over price. *Business Strategy Review*, 22(1), 46–49.
- Hinterhuber, A., & Liozu S.M. (2013). *Innovation in pricing: Contemporary theories and best practices*. New York: Routledge.
- Institut National de la Statistique (2022). *Etude d'impact du secteur informel sur l'économie nigérienne*.
- Khuri, F.I. (1968). The Etiquette of Bargaining in the Middle East. *American Anthropologist*, 70(4), 698-706.
- Kienzler, M. & Kowalkowski, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101-110.
- Kim, J.Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44–58.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education, London.
- Kotler, P., Keller K.L. & Manceau D. (2015). *Marketing Management*, Pearson France.
- Liozu, S.M. (2021). The adoption of pricing from an organizational perspective and its impact on relative firm performance. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(4), 390-402.
- Ministère de Plan (2017). *Niger 2035: un pays et un people prospères. Tome 1: diagnostic, enjeux et défis*.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing making profitable decisions*. New York, McGraw-Hill.
- Noble, P.M., & Gruca, T.S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435–454.
- Organisation Internationale du Travail (2015). R204 - Transition from the Informal to the Formal Economy Recommendation. [en ligne] [http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_ILO\\_CODE:R204](http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:R204).
- Oxenfeldt, A.R. (1983). Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. *Management Review*, 72(11), 23-5.
- Patel, V. (2018). *Theories and Techniques of Marketing Management*. Oxford Book Company, Jaipur.
- Rao, V.R. & Kartono, B. (2009). Pricing objectives and strategies: a cross-country survey. In V. R. Rao (ed.), *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 9-36), Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Shapiro, D. & Zillante, A. (2009). Naming Your Own Price Mechanisms: Revenue Gain or Drain?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 725-737.
- Simon, H.A. (1957). *Models of Man*, New York: John Wiley.
- Simon, H., Jacquet, F. & Brault, F. (2011). *La stratégie Prix: Le pricing, levier indispensable pour augmenter votre rentabilité*. Dunod.
- Spann, M. & Tellis, G.J. (2006). Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own Price Auctions. *Journal of Marketing*, 70(1), 65–78.

Spann, M., Zeithammer R. & al. (2017). Beyond Posted Prices: The Past, Present, and Future of Participative Pricing Mechanisms, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2912151](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2912151).

Tellis, G.J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.

Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000). Industrial export pricing practices in the UK. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 191-204.