

NEWSLETTER MERCATIQUE DU 2^{ème} TRIMESTRE

Les 4 P : produit et prix

LE PRODUIT

Bret's signe une innovation packaging dans les chips

Date : 13/04 2017

Mots clefs : innovation ; packaging ; fonctions du packaging ; gamme.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/bret-s-signer-une-innovation-packaging-dans-les-chips,257859>

Résumé :

La marque de chips Bret's développe sa gamme de chips aromatisées avec de nouvelles saveurs. A cette occasion, elle présente également son nouvel emballage innovant qui sert aussi de contenant en remplissant la fonction de bol de présentation à poser sur la table et dans lequel on peut se servir. Ludique, aux couleurs étudiées selon les produits de la gamme (noir et or pour le premium), le packaging met toujours en avant l'origine bretonne et le fait en France du produit.

Liens avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?
 - Le produit a-t'il un prix ?
-

Tropicana se fraye un passage dans l'ultra frais

Date : 28/02/2017

Mots clefs : innovation ; produit, gamme, plan de marchéage.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/tropicana-se-fraye-un-passage-dans-l-ultrafrais,255321>

Résumé : Tropicana, connu pour ses jus de fruits au rayon frais, élargit et diversifie son offre de produits en présentant une nouvelle gamme de 6 références de desserts aux fruits présentés dans le rayon ultra-frais. Ce sont des produits premium (2,19 € le pack contre 2 € pour la concurrence en moyenne) en raison de leur composition 100% fruits frais et de haute qualité et destinés aux adultes pour le déjeuner ou le dîner au moment du dessert. Pour Tropicana, ce lancement pur fruits est un relais de croissance prometteur sur un marché de desserts laitiers qui lui est en recul.

Lien avec le programme :

- L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?
- Le produit a-t'il un prix ?

Produits de grande consommation : l'année 2017 démarre mal

Date : 20/02/2017

Mots clefs : marché, consommation, produits, comportement du consommateur.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/produits-de-grande-consommation-l-annee-2017-demarre-mal,254850>

Résumé : La baisse des ventes de PGC qui avait déjà commencé en 2016 avec des irrégularités de ventes tant en volume qu'en valeur, s'est poursuivie en ce début 2017 : - 0,8% en valeur et - 1,6% en volume et ce pour plus de 60 des catégories de PGC (droguerie, parfumerie et produits d'hygiène par exemple contrairement aux produits frais et traiteur).

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

Marketing : comment les packagings s'emparent des réseaux sociaux

Date : 09/02/2017

Mots clefs : fidélisation, communication, produit, packaging, comportement du consommateur.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/marketing-comment-les-packagings-s-emparent-des-reseaux-sociaux-tribune,254145>

Résumé : Le packaging et les réseaux sociaux seraient-ils deux supports d'expression opposés ? Quand l'un est matériel, permanent, l'autre se veut vivant, instantané et en perpétuelle mutation. Pourtant, il est possible de les faire évoluer ensemble et se nourrir mutuellement. L'enquête montre que les réseaux sociaux par leur flux permanent se retrouvent être de meilleurs vecteurs pour mettre en scène un produit comparés aux sites internet et de le faire de façon ludique et plus proche du consommateur. Cela est démontré avec plusieurs exemples de campagnes de marques sur des réseaux sociaux type Facebook, QR codes, Instagram etc.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-

Savencia Gourmet met les bouchées doubles

Date : 31/01/2017

Mots clefs : attentes du consommateur, innovation, produit, gamme, plan de marchéage.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/savencia-gourmet-met-les-bouchees-doubles,253527>

Résumé : Bordeaux Chesnel, Saint Agaune et Coraya sont trois marques leader (pour BC et Coraya et challenger pour Saint Agaune) du groupe Savencia Gourmet sur des segments de marchés très concurrentiels et où le consommateur devient de plus en plus méfiant. Mais les produits du groupe connaissent un bon développement (qui s'accélère avec + 5,6% en volume pour Bordeaux Chesnel) tandis que les MDD présentes reculent. Leur bonne santé sur ce marché difficile vient de leur innovation (les produits se sont adaptés aux tendances de consommation en devenant nomades) et de leur politique de communication basée sur l'humour (« nous n'avons pas les mêmes valeurs »). Ainsi, les gammes se sont développées avec de nouveaux produits plus sains, aux matières nobles et qui peuvent se consommer hors du domicile.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

Les plats cuisinés traiteur se font plus gourmets

Date : 19/01/2017

Mots clés : comportement du consommateur, innovation, produit, gamme, packaging.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/les-plats-cuisines-traiteur-se-font-plus-gourmets,252513>

Résumé : Pour se démarquer de la concurrence croissante du snacking, les plats cuisinés, segment dynamique du rayon traiteur, s'offrent une montée en gamme. Qui peut passer par le terroir, mais aussi par l'exotisme. Les plats individuels représentent la majorité du marché mais ce sont les plats familiaux et les box et cup qui représentent les segments les plus dynamiques (+ 6,8% et + 5,4%). Les attentes des consommateurs sont difficiles à satisfaire car elles sont nombreuses et parfois paradoxales. Pour cela, les marques sont montées en gamme et proposent une grande variété de recettes. C'est le cas de Labeyrie avec le lancement de sa nouvelle gamme « L'Atelier » qui sera mise en rayon en avril 2017 positionnée premium : packaging transparent, date de péremption limitée à 12 jours, recettes exotiques et élaborées, réchauffage recommandé par Poêle ou four même si la barquette passe au micro-ondes. La variété des packagings et recettes des différentes marques démontrent cette montée en gamme et le soin apporté aux produits : en cocotte, assiettes, recettes voyages du monde, bio ou véganes etc.

Lien avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?
- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?

L'Essentiel, une gamme transversale qui n'a rien à cacher

Date : 14/12/2016

Mots clefs : Innovation, gamme, produit, comportement des consommateurs, enquête.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/l-essentiel-une-gamme-transversale-qui-n-a-rien-a-cacher,250923>

Résumé : Intermarché a créé une gamme de recettes simples, saines « et avec de bons ingrédients » sans additifs ni arômes. Elle fait donc partie des MDD du distributeur en regroupant une montée en gamme de certaines références. C'est même la raison d'être de cette innovation, tournée vers des recettes simples, bonnes et 100% naturelles, qui « *n'ont rien à cacher* », selon le distributeur. Lors de son lancement, mi-novembre, L'Essentiel couvrait 13 produits de plusieurs univers MDD (5 purées Saint Eloi, 5 yaourts Pâturages et 3 compotes Paquito). Cela répond donc aux attentes des consommateurs identifiées par Intermarché lors d'une grande enquête auprès de ses clients. Intermarché prévoit d'élargir cette gamme au cours de l'année avec 30 références supplémentaires.

Liens avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

Innovation produit : les atouts de l'hybridation des catégories

Date : 21/03/2017

Mots clefs : innovation, produit, packaging, marque, motivations, comportement du consommateur, plan de marchéage.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Innovation-produit-atouts-hybridation-categories-315447.htm?recherche=packaging#TGzMpdVxkjUdA1HR.97>

Résumé : En 2016 de nombreuses innovations dans l'alimentaire ont eu lieu que ce soit dans les produits ou les packagings. On note des innovations au niveau de l'hybridation produit. C'est une méthode qui consiste à croiser plusieurs catégories ou univers pour générer des idées de nouveaux produits. Il peut s'agir d'une catégorie proche : Nutella rapproche la tartinade du biscuit (B-Ready) et Ben&Jerry, traditionnellement connu pour ses crèmes glacées, propose un biscuit fourré revisité. Mais l'hybridation peut aller plus loin. La catégorie alimentaire peut être mixée à un bénéfice cosmétique. À l'image de Colgate, qui lançait récemment la brosse à dent maquillage (incluant un stylo pour blanchir ses dents), Verquin propose des bonbons "Tête Brûlée" à l'effet rose à lèvres. L'hybridation permet aux marques de se différencier car l'appropriation de codes d'autres catégories contribue souvent à créer une rupture visuelle en termes de packaging. Le sirop doseur de Teisseire, par exemple, se distingue aisément en linéaire des autres bidons grâce à la forme type "pouss' mouss", empruntée à l'hygiène-beauté. Grâce à ce type d'innovations, la marque est en mesure de démultiplier les occasions de consommation et donc les quantités consommées. Cela permet aussi d'augmenter l'hédonisme et les avantages liés aux deux produits.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?

Gulli met un pied dans la basket enfant avec San Marina

Date : 05/04/2017

Mots clefs : innovation, produit, marque, co-branding, co-création.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/gulli-met-un-pied-dans-la-basket-enfant-avec-san-marina,257436>

Résumé : Gulli et San Marina lancent pour ce printemps une gamme de sneakers pour enfants aux couleurs de la chaîne jeunesse. Une nouvelle déclinaison originale de la marque en produits dérivés. Ce partenariat est né en août 2016 avec le lancement d'un jeu-concours en ligne permettant aux enfants de concevoir leur chaussure idéale. En gros lot, les jeunes internautes pouvaient voir leur création être fabriquée et vendue en vrai dans les magasins San Marina. Ce modèle issu de la co-création, proposé au prix de 59€, sera diffusé dans les 55 points de vente et sur le site marchand de San Marina.

Lien avec le programme :

- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

Asterix part à l'attaque du rayon bonbons avec Lutti

Date : 15/03/2017

Mots clefs : innovation, produit, marque, co-branding.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/asterix-part-a-l-attaque-du-rayon-bonbons-avec-lutti-exclusif,256227>

Résumé : Avec la sortie de la 37^{ème} bd de la saga en octobre, le personnage d'Astérix est à nouveau à l'honneur en 2017. Il sera également présent dans les rayons des magasins avec la sortie en avril 2017 d'un produit dérivé sous la forme d'un paquet de bonbons de la marque Lutti. Des bonbons piquants qui ont obtenu la licence Astérix. Les licences Astérix sont de plus présentes dans les rayons alimentaires avec notamment la gamme développée chez Léonidas, les gourdes de compote St Mamet etc soit au total une centaine de licences accordées.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?

Mars Petcare s'ancre sur le super premium avec sa nouvelle marque Perfect Fit

Date : 15/03/2017

Mots clefs : innovation, produit, packaging, marque, motivations, comportement du consommateur, plan de marchéage, démarche mercatique, offre globale.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/mars-petcare-s-ancre-sur-le-super-premium-avec-sa-nouvelle-marque-perfect-fit,256212>

Résumé : Mars Petcare annonce le lancement en Europe de Perfect Fit, une nouvelle gamme d'aliments super premium pour chiens et chats, qui se fonde sur 3 piliers du bien-être animal : nourrir, bouger et jouer. Perfect Fit propose une offre globale riche : une nutrition de haute qualité + un contenu personnalisé pour maintenir chiens et chats en forme, quel que soit leur âge et leur mode de vie. Un positionnement ultra-premium qui intervient sur un marché des croquettes super premium en évolution constante avec une croissance de 50 % depuis 2009. *"Avec Perfect Fit, nous souhaitons révolutionner les codes de la catégorie et apporter de la valeur à nos consommateurs et pour nos clients"*. Perfect Fit va plus loin puisque l'objectif est d'accompagner les possesseurs tout au long de la vie de l'animal. La marque met à disposition une plateforme digitale qui propose aux consommateurs des conseils personnalisés sur l'alimentation de leur animal, mais également sur des jeux et des activités. *« L'expérience Perfect Fit™ repousse les limites du simple produit et se présente au consommateur comme un partenaire, combinant services et conseils personnalisés. L'objectif étant de révolutionner le lien entre l'homme et l'animal. »*, explique Lucile Deschamps.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

L'étiquette intelligente de Crylog évite le gâchis alimentaire des DLC

Date : 18/02/2017

Mots clefs : innovation, produit, packaging, marque, étiquette.

Source : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/innovation-recherche/0211752844217-l-etiquette-intelligente-de-crylog-evite-le-gachis-alimentaire-des-dlc-305993.php>

Résumé : La jeune entreprise nantaise Crylog commercialise une pastille de microorganismes qui permettent de réagir comme un aliment et de se modifier lorsque la DLC est atteinte ou dépassée permettant ainsi de savoir si le produit est consommable ou pas. L'enjeu est d'aborder le marché de la grande distribution et de contribuer à la bataille de la fraîcheur sans gaspillage. L'entreprise vise l'obtention d'une certification pour attester de sa qualité et en faire un argument commercial différenciant.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

LE PRIX

Auchan s'apprête à vendre 60 produits au même prix partout dans le monde

Date : 20/03/2017

Mots clefs : stratégie prix ; prix unique, distribution, démarche marketing.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/auchan-s-apprete-a-vendre-60-produits-au-meme-prix-partout-dans-le-monde,256527>

Résumé : Pour la première fois, Auchan Retail lance une opération internationale simultanée, avec 60 produits qui seront chacun vendus au même prix dans les 14 pays et les 4000 points de vente du groupe. Elle est le symbole "de la nouvelle organisation de l'entreprise dans tous ses territoires". Pour la première fois, Auchan Retail lance une opération internationale simultanée, avec 60 produits qui seront chacun vendus au même prix dans les 14 pays et les 4000 points de vente du groupe. Elle est le symbole "de la nouvelle organisation de l'entreprise dans tous ses territoires". Cette opération "est le symbole de la nouvelle organisation de l'entreprise dans tous ses territoires" et "démontre l'intérêt pour Auchan de marier la puissance des achats mondiaux à la complémentarité de l'offre locale".

Liens avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Le produit a-t-il un prix ?
-

La fin de cette guerre des prix... et ses nouveaux paradigmes

Date : 30/01/2017

Mots clefs : innovation, produit, marque, motivations, comportement du consommateur, plan de marchéage, différenciation, prix, distribution.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/la-fin-de-cette-guerre-des-prix-et-ses-nouveaux-paradigmes-tribune-d-experts,253422>

Résumé : Livrer bataille sur les prix ne suffit plus. Claire Bretton, co-fondatrice de Daco, qui opère dans la veille concurrentielle. Elle analyse, les nouveaux axes de différenciation des enseignes pour tirer leur épingle du jeu. La baisse du pouvoir d'achat des consommateurs et leur capacité croissante à comparer les prix grâce au boom du e-commerce ont poussé les distributeurs à être toujours plus compétitifs sur les prix. Le prix des produits de grande distribution a d'ailleurs chuté de -1,45% sur la dernière année, selon l'institut de sondage IRI. « *On constate un changement de paradigme dans l'industrie textile où les règles ne sont plus dictées par les marques mais par le consommateur lui-même. Outre une volonté de toujours consommer moins cher pour mieux gérer leur budget, les consommateurs veulent plus : plus d'expérience, plus de qualité, plus de transparence, plus d'interaction et d'échanges avec les marques* » explique Marie Dupin, Directrice axe mode chez NellyRodi. La guerre des prix a donc atteint un palier. C'est la fin du modèle de discount classique : proposer les prix les plus bas ne suffit plus, il faut maintenant être capable d'offrir des produits de qualité et un contenu de marque différent. L'article montre comment certains distributeurs arrivent à tirer leur épingle du jeu en combinant une proposition de valeur attractive et des prix défiant toute concurrence.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - Le produit a-t-il un prix ?
-

Accord entre Danone et les organisations de producteurs sur le prix du lait

Date : 03/02/2017

Mots clefs : stratégie, prix, producteur, distributeur.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/accord-entre-danone-et-les-organisations-de-producteurs-sur-de-nouvelles-formules-de-prix-du-lait,253827>

Résumé : Le leader mondial de l'ultrafrais vient de signer un accord avec l'organisation de producteurs du sud-ouest (300 producteurs laitiers), contenant des formules de prix intégrant les coûts de production du lait. Objectif : réduire la volatilité du prix du lait et donner de la visibilité. En signant un accord avec l'organisation de producteurs, OP, du Sud-Ouest (300 producteurs laitiers livrant la laiterie de [Danone](#) Villecomtal dans le Gers), Danone annonce que 100 % de ses producteurs laitiers adhérents à une OP Danone sont engagés dans une nouvelle formule prix intégrant les coûts de production du lait. Les producteurs peuvent donc choisir entre deux formules : intégrer fortement les coûts de production ou être exposé aux indicateur du marché laitier.

Lien avec le programme :

- Le produit a-t-il un prix ?

Plaintes en Europe sur les pratiques de Franchise de McDonalds

Date : 04/04/2017

Mots clefs : prix, franchise, pratiques anticoncurrentielles, réglementation des prix.

Source : <http://www.usinenouvelle.com/article/plaintes-en-europe-sur-les-pratiques-de-franchise-de-mcdonald-s.N523499>

Résumé : Des organisations de protection du consommateur en France, en Allemagne et en Italie ont saisi mardi leurs autorités de la concurrence respectives pour qu'elles enquêtent sur McDonald's, soupçonnant le géant américain de la restauration rapide de pratiques anticoncurrentielles. Les trois organisations s'interrogent sur les pratiques de McDonald's en matière de franchises, en particulier pour les prix des produits vendus dans les points de vente franchisés, estimant que le consommateur paye plus cher que dans les restaurants détenus en propre par l'enseigne américaine. La franchise est un pilier du modèle économique de McDonald's, qui ne possède que 20% des restaurants de son réseau. Le document dont Reuters a pris connaissance évoque des clauses anti-concurrentielles telles que lier un accord de franchise à un accord de location, imposer des restrictions sur les fournisseurs et fixer des loyers excessifs pour les murs.

Lien avec le programme :

- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - Le produit a-t-il un prix ?
-

Free relance la guerre des prix

Date : 16/03/2017

Mots clefs : prix, stratégie prix, prix bas.

Source : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/03/16/32001-20170316ARTFIG00287-free-relance-la-guerre-des-prix.php>

Résumé : Suite à l'arrivée de Free sur le marché de la téléphonie mobile, l'année 2012 avait vu éclater une féroce bataille des prix entre les 4 opérateurs présents, Free ayant décidé d'attaquer le marché avec une offensive agressive de prix bas. En difficulté pour suivre le rythme avec des coûts et un modèle économique plus coûteux, les 3 autres opérateurs ayant riposté mais en tentant de s'extraire de cette bataille sur le prix. Cependant, la tendance actuelle démontre que cette guerre reprend et que les offres sont toujours moins chères avec toujours plus de services offerts. Quelles sont les modifications de ce marché ?

Lien avec le programme :

- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
- Le produit a-t-il un prix ?

SFR revient avec un prix « garanti à vie »

Date : 19/04/2017

Mots clefs : prix, stratégie prix, prix bas, offre globale, fidélisation.

Source : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/04/19/32001-20170419ARTFIG00115-sfr- revient-avec-un-prix-garanti-a-vie.php>

Résumé : Face aux promotions alléchantes, mais avec un tarif attractif valable douze mois uniquement, SFR riposte avec un prix fixe. SFR lance deux offres à 24,99 euros, l'une pour un forfait mobile, l'autre pour un fixe, indique l'opérateur. La promotion a néanmoins une durée de vie limitée : elle court jusqu'au 6 juin. Le prix, de 24,99 euros n'est pas le plus attractif du marché, que ce soit dans le fixe ou dans le mobile, mais l'opérateur mise sur ses contenus «Premium» pour faire la différence: SFR Press, SFR News, SFR Sport et SFR Play sont inclus. Ses abonnés auront donc accès à du sport, des titres de presse (dont *Le Figaro*), des films et des séries.... sans déboursier un centime de plus. Avec cette offre «à vie», SFR essaye de fidéliser les clients. Les opérateurs ont bien conscience que la guerre des prix à laquelle ils se livrent touche essentiellement 5 à 6 millions de clients «chasseurs de prime». Cette frange de consommateurs prompts à changer de contrat suffit à gagner ou perdre des parts de marché en France. SFR essaye donc de stabiliser une partie de ces clients volages en leur proposant un tarif attractif à vie.

Lien avec le programme :

- Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - Le produit a-t-il un prix ?
-

Pourquoi le TGV est-il si cher ?

Date : 10/04/2017

Mots clefs : prix, stratégie prix, prix bas, offre globale, yield management.

Source : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/04/19/32001-20170419ARTFIG00115-sfr-revient-avec-un-prix-garanti-a-vie.php>

Résumé :

Avec un système obsolète de modulation des prix, la SNCF continue à augmenter les prix de ses billets au fur et à mesure qu'approche le départ. Même dans les trains vides et quitte à perdre des clients. Cette situation aussi absurde que fréquente est la conséquence de l'usage tout particulier que la SNCF fait du Yield management. Ce système permettant la modulation des tarifs dans le but «d'améliorer la recette unitaire», autrement dit, de faire payer le plus cher possible les billets mis en vente sans dissuader ses clients. Mais la SNCF ne l'utilise pas correctement semble-t-il «Plus c'est tôt, moins c'est cher»: telle est son unique règle. Même lorsqu'un TGV ne se remplit pas en raison du peu de demande, le prix des billets continue à augmenter au fur et à mesure que la date de départ approche. Un principe pertinent en situation de monopole, mais réhibitoire à l'heure où la concurrence de l'avion, du covoiturage et du l'autobus n'a jamais été aussi rude. De plus, la SNCF adopte des tarifications complexes comme TGVpop ou TGVMMax qui ne servent qu'à quelques-uns et font nombre de mécontents. Les clients se rendant compte par exemple, des rares disponibilités de places accessibles avec l'abonnement illimité TGVMMax à certaines heures et certains jours. En outre, ce sacro-saint principe de fixation des prix est dépassé du fait des nouvelles habitudes de voyage: aujourd'hui, on décide de plus en plus tard de son voyage, souvent à la dernière minute, d'où cette impression que le TGV est hors de prix. Mais plutôt que de modifier la règle en usage et de tenir enfin compte du taux de remplissage de ses trains, la SNCF s'accroche à un dogme d'un autre âge. Il en va de même avec son ancestrale segmentation de clientèle entre les périodes de pointe et celles dites «normales». Ainsi, un billet de TGV sera plus cher en période de pointe dans un train vide que celui en période normale dans un train plein! Cherchez l'erreur.

Lien avec le programme :

- Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - Le produit a-t-il un prix ?
-

Casino et Intermarché poursuivis pour pratiques commerciales abusives

Date : 13/04/2017

Mots clefs : prix, stratégie prix, pratiques anticoncurrentielles, législation des prix.

Source : <http://www.usinenouvelle.com/article/casino-et-intermarche-poursuivis-pour-pratiques-commerciales-abusives-par-la-dgccrf.N527179>

Résumé : La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a annoncé jeudi avoir assigné la centrale d'achats commune à Casino et Intermarché devant le tribunal de commerce de Paris pour des pratiques commerciales abusives. Le ministère de l'Économie et des Finances demande une amende de deux millions d'euros à l'encontre de chacune des enseignes. Selon la Répression des fraudes, une enquête a montré l'existence de demandes financières non justifiées formulées auprès des fournisseurs par la centrale d'achats. "Les fournisseurs n'ayant pas fait droit à ces demandes financières ont subi des mesures de rétorsion", ajoute la DGCCRF. INCA-A a fait savoir de son côté qu'elle entendait contester les motifs invoqués et assuré que ses pratiques commerciales étaient conformes à la loi.

Lien avec le programme :

- Le produit a-t-il un prix ?
-