

REVUE
D'ÉCONOMIE
INDUSTRIELLE

Revue d'économie industrielle

118 | 2e trimestre 2007
Paolo Sylos Labini

Notes de lecture

Analyse stratégique des garanties de prix bas : une brève revue de la littérature

Hélène Bourguignon et Philippe Choné



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rei/1823>

DOI : 10.4000/rei.1823

ISSN : 1773-0198

Éditeur

De Boeck Supérieur

Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2007

Pagination : 109-118

ISSN : 0154-3229

Référence électronique

Hélène Bourguignon et Philippe Choné, « Analyse stratégique des garanties de prix bas : une brève revue de la littérature », *Revue d'économie industrielle* [En ligne], 118 | 2e trimestre 2007, mis en ligne le 15 juillet 2009, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rei/1823> ; DOI : 10.4000/rei.1823

Analyse stratégique des garanties de prix bas : une brève revue de la littérature

Hélène BOURGUIGNON
et Philippe CHONÉ (*)

I. — INTRODUCTION

Les distributeurs utilisent divers instruments pour s'engager vis-à-vis des consommateurs à pratiquer des prix bas. Ils peuvent offrir d'aligner leurs prix sur ceux de leurs concurrents ou de rembourser la différence si un client a acheté le produit alors qu'il aurait pu le trouver moins cher ailleurs (*price matching*). Parfois, les distributeurs proposent un remboursement supérieur à la différence de prix constatée par le client (*price beating*). Ainsi, en 2007, l'enseigne Carrefour offre à ses clients « *de baisser ses prix dans les 24 heures s'ils trouvent moins cher ailleurs* » (1). Entre 2001 et 2004, cette même enseigne remboursait dix fois la différence de prix sur les jouets à Noël.

(*) H. Bourguignon est rapporteure permanente auprès du Conseil de la concurrence et chercheuse associée au CREST-LEI. Ph. Choné est chef économiste au Conseil de la concurrence et chercheur associé au CREST-LEI.
Les opinions exprimées par les auteurs le sont à titre personnel et n'engagent pas la responsabilité de l'institution à laquelle ils appartiennent.

(1) *Source* : Site internet de Carrefour (2007) : « *Si vous arrivez à trouver un produit identique moins cher dans un magasin concurrent, nous nous engageons à baisser le prix de ce produit dans notre magasin dans les 24 heures (sous réserve que la demande ait été effectuée avant 19h30) en nous alignant sur le prix pratiqué par le magasin concurrent, après vérification de notre magasin* ».

L'opinion commune est que les garanties de prix bas révèlent un comportement « agressif » et seraient donc plutôt pro-concurrentielles (2). L'entreprise serait tellement certaine d'avoir les prix les plus bas qu'elle risquerait peu à promettre de rembourser la différence (voire plus que la différence). L'offre signalerait aux consommateurs les magasins proposant les prix les plus bas.

Mais ces offres peuvent aussi avoir pour effet de réduire l'intensité de la concurrence, comme l'illustre l'exemple suivant, proposé par Varian (2007). Deux magasins, qui vendent le même bien, sont situés, l'un à l'est (magasin E), l'autre à l'ouest (magasin O) d'une agglomération. Si les deux magasins affichent le même prix, disons de 50 €, le magasin E peut, en baissant son prix à 45 €, espérer que certains consommateurs situés à l'ouest de la ville seront prêts à supporter des coûts de transport supplémentaires pour venir jusqu'à lui et économiser ainsi la différence de 5 €. Le magasin E pourrait ainsi accroître ses ventes, et, le cas échéant, ses profits : c'est l'essence même de la concurrence. Mais supposons maintenant que le magasin O, tout en continuant à pratiquer le prix de 50 €, propose de s'aligner sur tout prix inférieur. Que se passe-t-il maintenant si E réduit son prix à 45 € ? Les clients situés à l'ouest de la ville, pour lesquels le magasin O est plus pratique, peuvent apporter à ce magasin la publicité de E et bénéficier du prix réduit grâce à la clause d'alignement. Ainsi le magasin E n'attire plus de clients nouveaux grâce à la baisse de prix ; et même, il perd des recettes, car il vend la même quantité à un prix plus faible. Ainsi, en proposant de s'aligner, le magasin O prive son concurrent de toute incitation à baisser son prix.

De nombreux travaux explorent des variantes de ce mécanisme élémentaire, pour en apprécier la robustesse vis-à-vis de modifications de l'environnement, notamment la présence de coûts de recherche d'information supportés par les consommateurs (partie I). Les études empiriques ne vérifient que partiellement les effets prévus par la théorie (partie II).

II. — ANALYSE THÉORIQUE DES GARANTIES DE PRIX BAS

La littérature a mis en évidence différentes motivations des garanties de prix bas. Certaines sont clairement anti-concurrentielles (favoriser la collusion ou gêner l'entrée), d'autres clairement pro-concurrentielles (signaler les prix les plus bas), d'autres encore ont un effet ambigu (discriminer les consommateurs sur la base de leurs coûts d'information).

(2) Lorsque le distributeur britannique Tesco a annoncé, en 1996, sa décision de proposer une garantie de remboursement de la différence, le *Financial Times* a titré « *Tesco Launches a New Price War* ».

A. Effets anti-concurrentiels

Les effets anti-concurrentiels des garanties de prix bas passent par trois canaux : réduction des incitations des concurrents à baisser les prix, amélioration de la soutenabilité de la collusion, dissuasion de l'entrée de nouveaux concurrents.

1. Réduction de l'incitation des concurrents à baisser les prix

Hay (1982) et Salop (1986) expliquent comment ces garanties réduisent l'incitation des concurrents à baisser leur prix. Dans la version la plus simple de leur modèle, deux firmes vendent un produit homogène à des consommateurs parfaitement informés. En l'absence de toute garantie, la concurrence en prix (à la Bertrand) conduit à une tarification au coût marginal. Lorsque l'on introduit la possibilité de remboursement de la différence (*price matching*), il existe un équilibre dans lequel les firmes (i) choisissent effectivement d'adopter une telle garantie et (ii) tarifent au prix de monopole. Cet équilibre peut se maintenir, car aucune firme n'a intérêt à baisser son prix.

Ainsi, selon Salop (1986), un vendeur qui fournit cette clause peut augmenter son prix sans risquer de perdre des ventes à cause d'un rival qui fixerait un prix plus bas. Les clients sont assurés de payer le prix le plus bas à moins que toutes les firmes augmentent leurs prix. Ceci élimine les pertes transitoires qui pourraient autrement dissuader une firme d'augmenter son prix. Les gains transitoires des firmes rivales sont aussi éliminés et ces dernières n'ont plus aucune incitation à retarder leur hausse de prix. Ce résultat a été étendu aux garanties de remboursement plus supplément (*price beating*), à un nombre quelconque d'entreprises, à des biens différenciés, etc.

Cependant, alors que cette théorie élémentaire suggère que toutes les firmes auraient intérêt à proposer une garantie de remboursement, on constate, en pratique, que toutes ne le font pas. Les théoriciens ont ainsi été amenés à s'interroger sur la robustesse du résultat. En particulier, ils se sont demandés s'il est encore valide lorsque les consommateurs doivent subir des « coûts de tracas » (*hassle costs*) pour bénéficier d'une garantie de prix bas. Ces coûts sont liés à la recherche du prix le plus bas : parcours des magasins ou des publicités, obtention de justificatifs, relation avec les vendeurs, temps d'attente en magasin, modalités du remboursement parfois complexes (3). L'ampleur de ces

- (3) Pour bénéficier d'une offre de remboursement, le consommateur peut avoir à satisfaire à plusieurs conditions : avoir acheté dans le magasin proposant l'offre le produit concerné, être en mesure de présenter l'original du ticket de caisse pour preuve, présenter également, dans un délai contraint après son achat, une facture proforma originale du magasin concurrent (avec date, cachet et signature), magasin situé à une distance contrainte du magasin dans lequel l'achat a été effectué. Son remboursement de la différence peut en outre n'être acquis qu'après vérification des données fournies.

coûts dépend directement des choix des firmes quant aux modalités d'obtention des garanties.

Hviid et Shaffer (1999) et Jain et Srivastava (2000) montrent que la présence de coûts de tracas permet d'expliquer l'existence d'équilibres asymétriques dans lesquels certaines entreprises ne proposent pas de garantie de prix bas. Ces garanties ne sont plus aussi efficaces pour réduire la concurrence en prix : les augmentations des prix d'équilibre dues aux clauses de remboursement sont faibles (si elles existent), même lorsque les coûts de tracas sont faibles.

2. Surveillance des participants à une entente

Les garanties du prix le plus bas améliorent la transparence du marché : en utilisant les clients comme source d'information, elles permettent aux entreprises de recueillir, à moindre coût, des informations sur la politique tarifaire de leurs concurrents. Ainsi, lorsque le marché est caractérisé par une information imparfaite, la garantie du prix le plus bas facilite la détection des éventuelles déviations et permet de soutenir une collusion plus facilement.

Cette analyse a été retenue par le Conseil de la concurrence dans la décision 02-D-42 du 28 juin 2002 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la distribution des appareils électroménagers et d'électronique grand public : « *La clause de remboursement aux consommateurs de la différence de prix si un même produit leur était offert moins cher par un distributeur voisin permet, en effet, de faire repérer, par les consommateurs eux-mêmes, ceux des distributeurs qui, ne respectant pas la concertation, pratiquent des prix inférieurs aux prix convenus* ». Par ailleurs, dans sa décision 05-D-66 du 5 décembre 2005, le Conseil a considéré que l'existence d'une clause de remboursement de la différence peut favoriser la transparence des prix de vente au détail et constituer un système de surveillance qui favorise la stabilité d'une entente anticoncurrentielle sur les prix en garantissant à chacun des participants que ses concurrents respecteront la règle définie en commun.

3. Dissuasion d'entrée

Arbatskaya (2001) montre que, dans un marché monopolistique parfaitement contestable, proposer une garantie de remboursement ne permet jamais à la firme en place de dissuader l'entrée de nouvelles firmes. Une garantie de remboursement plus supplément peut y parvenir, mais au prix d'un profit très bas ; une telle stratégie n'est donc pas nécessairement profitable.

Toutefois, lorsque les consommateurs subissent des coûts de sortie pour changer d'opérateur (*switching costs*), une garantie de remboursement de la différence permet de bloquer facilement l'entrée. En effet, l'entrant doit proposer un prix inférieur à celui de la firme en place, pour compenser les coûts de sortie des consommateurs. En s'engageant à s'aligner, la firme en place s'assure que cette condition ne pourra jamais être remplie.

B. La discrimination des consommateurs : un effet ambigu sur les prix

Png et Hirshleifer (1987) et Corts (1996) montrent que les entreprises peuvent utiliser les garanties de prix bas pour discriminer entre les consommateurs sur la base de leurs coûts de recherche de l'information (coûts subis pour connaître les prix dans les différents magasins). À l'équilibre, les consommateurs qui ont des coûts faibles paient moins que ceux qui ont des coûts élevés, et les entreprises améliorent leur profit.

Chen *et al.* (2001) mettent en doute la rentabilité systématique des garanties de prix bas (4). Ils introduisent une seconde dimension d'hétérogénéité entre les consommateurs : leur loyauté (ou préférence intrinsèque) vis-à-vis des entreprises présentes. Ils supposent que les consommateurs loyaux ont des coûts de recherche plus élevés :

Segmentation des consommateurs dans Chen et al. (2001)

		Coûts de recherche		
		Faibles	Moyens	Forts
Loyauté vis-à-vis d'un magasin	Faible	<i>Switchers</i>	<i>Bargain shoppers</i>	
	Forte		<i>Opportunistic Loyals</i>	<i>Loyals</i>

Notes :

- Les *loyaux* sont fidèles à l'un des magasins et ne s'informent jamais sur les prix.
- Les *switchers* ne sont pas particulièrement loyaux à un magasin, font une recherche approfondie des prix pratiqués et achètent toujours au meilleur prix.
- Les *bargain shoppers* ne sont pas particulièrement loyaux à un magasin mais ne recherchent les prix que dans l'un des magasins. Par exemple, si l'un des magasins seulement propose une garantie, alors ces consommateurs achètent dans ce magasin après avoir effectué leur recherche de prix dans l'autre. Ces consommateurs paient le prix le plus bas dès que l'un (au moins) des magasins propose une garantie ;
- Enfin, les *loyaux opportunistes* sont fidèles à l'un des magasins. Si leur magasin préféré propose une garantie de prix bas, ils s'informent du prix pratiqué dans l'autre magasin afin de bénéficier de la garantie.

Les garanties de prix n'ont aucune incidence sur le comportement des *loyaux* et des *switchers*. Au contraire, la présence des *bargain shoppers* et des *loyaux opportunistes* réduit les incitations à baisser les prix. Reprenons l'exemple de Varian (2007), où le magasin O, situé à l'ouest de la ville, offre une garantie d'alignement (les deux magasins proposant le même prix de 50 €). Si le magasin E baisse son prix à 45 €, les *bargain shoppers* et les *loyaux opportunistes*

(4) Ils remarquent que le cas le plus célèbre dans la littérature de garantie de prix bas s'est terminé par la faillite de l'entreprise concernée, la chaîne d'électronique grand public Crazy Eddie (mais d'autres raisons peuvent expliquer ce dénouement).

(loyaux au magasin O) achèteront chez O au prix de 45 € en bénéficiant de la garantie. La clause d'alignement de O réduit, comme déjà vu, les incitations de E à baisser ses prix.

La présence des *loyaux opportunistes* crée, cependant, une nouvelle force pro-concurrentielle : à cause de la garantie, les consommateurs de ce type ne paient pas le prix plein (ici 50 €), mais seulement le prix de 45 € proposé par le magasin E. Cela renforce l'incitation du magasin O à baisser son prix : une telle baisse lui permet en effet d'attirer à lui de nouveaux clients de type *switchers*, tout en ne lui faisant perdre aucun profit sur les *loyaux opportunistes* (qui, on vient de le voir, paient 45 € en toute hypothèse).

Chen *et al.* (2001) montrent que l'effet de renforcement de la concurrence peut dominer l'effet de réduction des incitations à baisser les prix lorsque le nombre de *switchers* et de *loyaux opportunistes* est élevé. Au total, l'effet net d'une garantie du prix le plus bas sur la concurrence dépend des caractéristiques des consommateurs en terme de loyauté envers les magasins et des coûts d'obtention de l'information.

C. Effet pro-concurrentiel : le rôle de signal

Jain et Srivastava (2000) identifient une seconde force pro-concurrentielle : la différenciation verticale entre les entreprises. Le mécanisme est le suivant : les entreprises qui proposent une qualité élevée ont moins d'incitation que les autres à offrir une garantie de prix bas parce qu'une telle garantie les prive de la possibilité d'exploiter leur avantage en terme de qualité ; il est donc vraisemblable que seules les entreprises à basse qualité (et donc à bas prix) s'engagent à s'aligner. Ainsi, les garanties de prix bas signalent effectivement les entreprises qui pratiquent les meilleurs prix, ce qui bénéficie aux consommateurs non informés.

Plus précisément, les auteurs supposent que les entreprises diffèrent par d'autres caractéristiques que le prix : qualité de service, commodités offertes aux consommateurs (disponibilité d'un parking, de facilités de paiement, etc.). Ces caractéristiques non tarifaires affectant la demande, il est optimal pour les entreprises qui proposent une qualité élevée d'afficher, en l'absence de garanties, des prix plus élevés. S'engager à s'aligner sur les autres entreprises les priverait de cette possibilité ; en effet, cela les conduirait à percevoir le tarif proposé par les entreprises de basse qualité. Cet aspect des garanties de prix bas peut ainsi conduire à une concurrence plus intense : c'est pourquoi les firmes qui proposent une meilleure qualité de service peuvent ne pas avoir intérêt à proposer une telle garantie. Ceci reste vrai en présence de consommateurs non informés sur les prix et la qualité, qui infèrent les prix à partir des offres de remboursement de la différence. À l'équilibre, certains magasins proposeront des garanties de prix bas, d'autres non ; et ceux qui le font (les magasins de basse qualité) sont effectivement ceux qui proposent les prix les plus bas. Le signal envoyé par les

garanties est donc crédible, la crédibilité étant assurée par les consommateurs informés.

Jain et Srivastava (2000) apportent ainsi des fondements micro-économiques à l'opinion commune selon laquelle les garanties de prix bas sont associées à des tarifications agressives.

III. — VALIDATION EMPIRIQUE DE LA THÉORIE : DES RÉSULTATS CONTRASTÉS

La difficulté principale à laquelle se heurtent les études empiriques consiste à déterminer la situation contrefactuelle (prix, profits, parts de marché, etc.) qui aurait prévalu si aucune entreprise n'avait proposé une garantie du prix le plus bas.

Les données de Hess et Gerstner (1991) leur permettent de résoudre, en partie, cette difficulté : ils disposent en effet des prix pratiqués par un supermarché local avant et après que celui-ci a adopté une politique de remboursement de la différence. Ils trouvent que l'adoption de la garantie de remboursement conduit à une plus faible dispersion des prix et à des prix moyens sur le marché légèrement supérieurs pour les produits couverts par la garantie (relativement aux produits exclus de la garantie). Dans l'offre étudiée, le supermarché s'alignait automatiquement, en baissant ses prix affichés ; il ne se contentait donc pas, comme c'est souvent le cas, de s'aligner de manière sélective, pour le seul bénéfice des consommateurs qui font jouer la garantie. Il faut toutefois noter que, dans le cas étudié par Hess et Gerstner (1991), le supermarché publiait régulièrement une liste complète de prix pour les produits couverts par la garantie, ce qui pouvait faciliter la coordination, indépendamment de la garantie d'alignement.

Arbatskaya *et al.* (2007) cherchent à tester la théorie suivante : l'adoption d'une garantie du prix le plus bas est motivée par la volonté de décourager les concurrents de baisser leur prix. Pour construire une prédiction testable de cette théorie, les auteurs ont collecté des données sur les annonces publicitaires concernant des pneumatiques passées dans des journaux dominicaux en 1996. Leur échantillon contient 213 annonces, parmi lesquelles 98 proposent des garanties de prix bas. Sur ces 98 annonces, 60 offrent un remboursement plus supplément, parmi lesquelles 48 s'appliquent au prix annoncé dans une publicité (5) et 12 au meilleur prix de vente du concurrent (6). Sur les 38 annonces de *price matching*, 26 sont formulées d'une manière ambiguë : elles ne préci-

- (5) Exemple d'offre s'appliquant aux prix annoncés par les concurrents : « *Find a lower advertised price in your local newspaper on any tires you purchased from us within 30 days of purchase, and we'll refund 125 % of the difference* ».
- (6) Exemple d'offre s'appliquant au meilleur prix des concurrents : « *150 % Best Price Guarantee : We'll Meet or Beat any Tire Price* ».

sent pas à quel prix du concurrent elles s'appliquent (7). Les auteurs se concentrent sur les 143 paires pour lesquelles l'un des vendeurs offre une garantie, l'autre non.

- Si le vendeur qui propose la garantie de prix bas affiche le même prix ou un prix supérieur ou égal à celui de l'autre vendeur, on ne peut pas exclure que la garantie ait pour objet ou pour effet de dissuader ce dernier de baisser encore son prix. Une telle paire est cohérente avec la théorie que l'on veut tester.

- Si, en revanche, le vendeur qui propose la garantie affiche un prix strictement inférieur à celui de l'autre vendeur, alors ce dernier peut baisser son prix sans que ses ventes ne soient aucunement affectées par la clause de garantie. Une telle paire n'est donc pas cohérente avec la théorie à tester.

S'agissant des offres d'alignement (*price matching*), 75 % des paires sont cohérentes avec la théorie, et même 86 % si on se limite aux offres s'appliquant au prix effectif et aux offres ambiguës. Cependant, si on considère les offres d'alignement qui s'appliquent seulement au prix affiché par le concurrent dans des publicités, alors seulement 25 % des paires sont compatibles avec la théorie. Les offres qui s'appliquent au meilleur prix de vente sont plus susceptibles de décourager les concurrents de baisser leur prix que celles qui s'appliquent seulement au prix annoncé dans une publicité.

S'agissant des offres de *price beating*, la majorité (60 %) n'est pas compatible avec la théorie que Arbatskaya *et al.* (2007) cherchent à tester.

Au total, les données de Arbatskaya *et al.* (2007) sont cohérentes avec le mécanisme de réduction des incitations à baisser les prix seulement pour les offres d'alignement (*price matching*) qui s'appliquent à n'importe quel prix des concurrents. Mais d'autres phénomènes semblent à l'œuvre pour les offres de type *price beating* et pour les offres qui ne s'appliquent qu'aux prix affichés dans des publicités par les concurrents (voir aussi Kaplan, 2000).

Manez (2006) observe que, des trois supermarchés qu'il étudie, c'est celui qui propose une garantie de prix le plus bas qui offre les prix les plus bas. En l'espèce, il s'agit d'une garantie de remboursement plus supplément ; ce résultat semble donc conforter les conclusions de Arbatskaya *et al.* (2007). Manez (2006) constate que la mise en place par l'un des supermarchés d'une garantie de remboursement plus supplément induit une baisse des tarifs de ses concurrents (8).

(7) Exemple d'offre ambiguë : « *We won't be undersold* ».

(8) Au contraire, Liu (2006) trouve, sur des données dynamiques, que les distributeurs qui proposent des garanties de remboursement plus supplément ont des prix plus élevés que ceux qui remboursent la seule différence.

Enfin, Jain et Srivastava (2000) ont étudié l'appréciation par les consommateurs des garanties de prix bas ; ils ont analysé, au moyen d'expériences, l'effet d'une garantie de remboursement sur les anticipations des consommateurs en terme de prix, sur leur certitude de trouver les prix les plus bas dans les magasins proposant cette garantie et sur leurs intentions d'achat dans ces magasins. Ils trouvent que la proposition, par un magasin, d'une garantie de remboursement affecte fortement les croyances des consommateurs : ceux-ci sont convaincus de trouver des prix bas dans le magasin en question.

IV. — CONCLUSION

Les garanties de prix bas n'agissent donc pas seulement comme un instrument permettant aux firmes de soutenir un équilibre supra-concurrentiel. Si elles peuvent effectivement servir à réduire les incitations des concurrents à baisser leurs prix, elles peuvent aussi permettre d'atteindre d'autres objectifs, telles la discrimination entre des consommateurs différents ou l'émission de signaux à destination des consommateurs mal informés.

De l'analyse théorique et des études empiriques se dégagent les conclusions suivantes. Les coûts de recherche d'information supportés par les consommateurs pour connaître les prix et les coûts de tracas imposés par les entreprises pour faire jouer les garanties jouent un rôle important dans l'analyse, de même que le degré de fidélité des consommateurs aux différentes enseignes. Les stratégies de *price beating* sont moins susceptibles d'avoir des effets anticoncurrentiels que les stratégies de *price matching*. L'effet net des offres dépend de leurs modalités précises, notamment de savoir si elles consistent à rembourser de manière sélective les seuls consommateurs qui en font la demande ou à baisser les prix affichés de manière automatique et si elles s'appliquent aux prix annoncés publiquement par les concurrents (dans des publicités) ou à leurs meilleurs prix de vente effectivement facturés.

Voir Bibliographie page suivante

BIBLIOGRAPHIE

- ARBATSKAYA M. (2001), « Can Low-Price Guarantees Deter Entry », *International Journal of Industrial Organization*, n° 19, pp. 1387-1406.
- ARBATSKAYA M., HVIID M., et SHAFFER G. (2007), « On the Use of Low-Price Guarantees to Discourage Price Cutting », à paraître dans *International Journal of Industrial Organization*.
- CHEN Y., NARASIMHAN C. et ZHANG Z.-J. (2001), « Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees », *Marketing Science*, n° 20, pp. 300-314.
- CORTS K. (1995), « On the Robustness of the Argument that Price-Matching is Anti-Competitive », *Economics Letters*, n° 47, pp. 417-421.
- CORTS K. (1996), « On the Competitive Effects of Price-Matching Policies », *International Journal of Industrial Organization*, n° 15, pp. 283-299.
- EDLIN A. (1997), « Do Guaranteed-Low-Price Policies Guarantee High Prices, and Can Antitrust Rise to the Challenge? », *Harvard Law Review*, n° 111, pp. 528-575.
- HAY G. (1982), « Oligopoly, Shared Monopoly, and Antitrust Law », *Cornell Law Review*, n° 28, pp. 439-481.
- HESS J. et GERSTNER E. (1991), « Price-matching policies: An empirical case », *Managerial Decision Economics*, n° 12, pp. 305-315.
- HVIID M. et SHAFFER G. (1999), « Hassle-Costs, The Achilles Heel of Price-Matching Guarantees », *Journal of Economics and Management Strategy*, n° 8, pp. 489-521.
- JAIN S. et SRIVASTAVA J. (2000), « An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies », *Journal of Marketing Research*, n° 37, pp. 351-362.
- KAPLAN T. (2000), « Effective Price Matching: A Comment », *International Journal of Industrial Organization*, n° 18, pp. 1291-1294.
- LIU Q. (2006), « Price level, price variation and price-matching policy », *Working paper*.
- MAÑEZ Juan A. (2006), « Unbeatable Value: collusive mechanism or advertising strategy? », *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 15, n° 1, pp. 143-166.
- PNG I.P.L. et HIRSHLEIFER D. (1987), « Price Discrimination Through Offers to Match Price », *Journal of Business*, n° 60, pp. 365-383.
- SALOP S. (1986), « Practices that (Credibly) Facilitate Oligopoly Coordination », in J. Stiglitz and F. Mathewson (eds.), « New Developments in the Analysis of Market Structure », Cambridge, MA: The MIT Press.
- VARIAN HAL R. (2007), « Rethinking Why Crazy Eddie Wouldn't Be Undersold, and Other Mysteries », *New York Times*, 11 janvier 2007.