

Comment mieux exploiter le prix comme arme concurrentielle ?

Aurélie Maggiar
Gabrielle Robert
Hélène Philippe

Olympe Vandewalle
Lucille Milbeau
Charles Verhaeghe

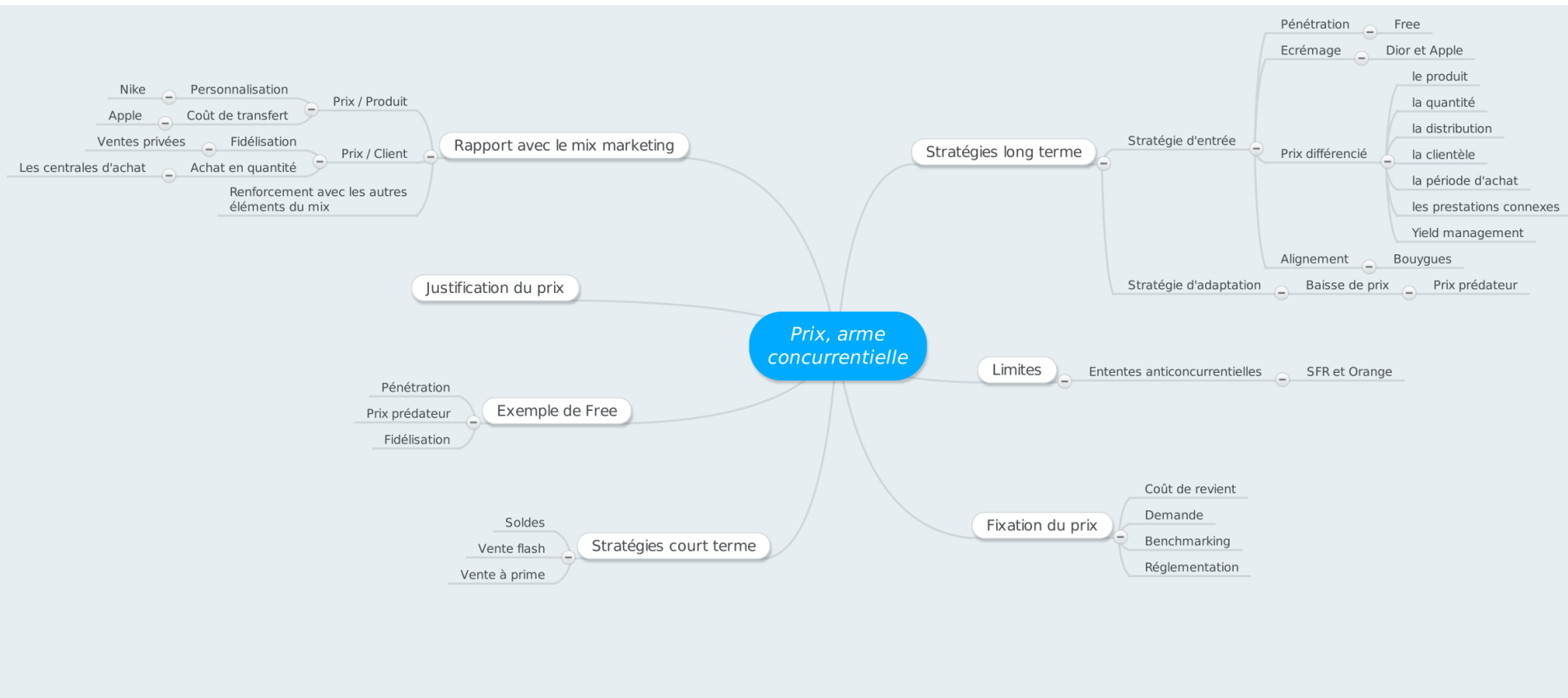
Introduction générale

Le mix-marketing est composé de quatre leviers distincts qu'il est nécessaire d'utiliser de manière cohérente dans le cadre d'une stratégie marketing : le produit, la communication, la distribution et le prix.

Nous allons ici nous intéresser à ce dernier, le prix, et plus précisément sur **comment** il peut être utilisé comme véritable arme concurrentielle; ainsi, après avoir revu la manière dont se définit un prix, nous verrons les différentes stratégies qui peuvent être mises en place pour l'exploiter, le rapport que le prix entretient avec les autres leviers (communication, distribution et produit), comment certaines entreprises vont utiliser ce rapport pour établir une stratégie concurrentielle pertinente mais également les limites qui peuvent être imposées aux politiques de prix.



Carte mentale



La fixation du prix



Comment fixer son prix ?

En fonction du coût de revient

- **Le coût de revient** représente la somme de toutes les dépenses d'une entreprise pour la fabrication et la distribution d'un bien. Le coût de revient est le minimum en dessous duquel l'entreprise ne peut vendre sa production si elle veut atteindre son seuil de rentabilité. Ce coût peut également se décomposer en charges fixes (indépendantes de la quantité produite) et charges variables (variant en fonction de la quantité produite).
- **COÛT DE REVIENT= COÛT DE PRODUCTION + AUTRES CHARGES (publicité, impôts...)**



Comment fixer son prix ?

En fonction de la demande

- Le prix doit être en cohérence avec les attentes du consommateur, il doit donc être adapté à la demande. On va donc fixer le prix en utilisant une méthode de prix psychologique, ça consiste à fixer le prix qui séduira le plus de consommateurs.
- Il faut donc prendre en compte l'élasticité de la demande pour fixer le prix :
 - L'élasticité négative : la demande baisse quand le prix augmente,
 - L'élasticité positive : la demande augmente lorsque le prix augmente (c'est le cas pour les produits de premières nécessités ou encore pour les produits de luxe),
 - L'élasticité faible : la demande varie peu quand le prix varie,
 - L'élasticité forte : un léger changement de prix entraîne un changement important de la demande.



Comment fixer son prix ?

Grâce au benchmarking

- **Benchmarking:** *Démarche marketing consistant à observer et analyser les pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité ayant des modes de fonctionnement proches, à des fins de réutilisation par l'entreprise. Le benchmarking est en quelque sorte une « pêche aux bonnes idées ».*
- **Pourquoi le benchmarking est important lorsque l'on fixe son prix de vente:**
 - ▶ Optimisation de l'efficacité à travers une remise en question continue du système de gestion et d'organisation de l'entreprise et l'implantation des meilleurs pratiques.
 - ▶ L'analyse comparative avec les entreprises les plus performantes permet de mettre en valeur les forces et les faiblesses de l'entreprise et d'identifier les domaines d'amélioration, notamment sur le prix.



Comment fixer son prix ?

En fonction des réglementations en vigueur

- De manière générale le prix des biens et services sont librement déterminés par les professionnels Cependant, lors de la fixation des prix chaque entreprise doit respecter une certaine réglementation.

Quelques interdictions et obligations



Quelques interdictions et obligations

Interdictions	Obligations
<ul style="list-style-type: none">• La pratique de prix minimums imposés• Les ententes et les abus de position dominante qui empêchent la libre concurrence• La revente à perte (prix de vente inférieur au coût de revient et au coût d'acquisition).• Les pratiques anticoncurrentielles qui ont pour but de limiter l'accès d'une entreprise sur le marché• Les obstacles à la libre fixation des prix du jeu du marché• La favoritisation artificielle de la hausse ou de la baisse des prix des produits• L'obtention de prix discriminatoire (comme favoriser un client)	<ul style="list-style-type: none">• Les professionnels doivent communiquer à leurs clients le prix de vente du produit/service, leurs conditions générales de vente, les réductions de prix et les conditions de paiement.• La communication des prix doit obligatoirement être effectuée par marquage, affichage ou étiquetage, avec des montants exprimés en euros et toutes taxes comprises. A l'exception d'échange entre professionnel où les prix peuvent être indiqués hors taxes.

**Quelles sont les différentes politiques
de prix à mettre en place
pour faire face à la concurrence ?**



A) Mettre en place une stratégie prix à long terme

Les stratégies d'entrée sur le marché

- ▶ La politique de pénétration
- ▶ La politique d'écrémage
- ▶ La politique des prix différenciés
- ▶ La politique d'alignement des prix

Les stratégies d'adaptation au marché

- ▶ La baisse des prix
 - ▶ Prix prédateurs



Les stratégies d'entrée sur le marché

La politique de pénétration

- **La pénétration par les prix** est une stratégie marketing qu'une entreprise peut utiliser afin de s'implanter sur un marché. Cette stratégie est basée sur une politique de prix bas mais avec des investissements, en général, assez importants pour ce qui concerne la publicité, la force de vente, la promotion ainsi que la distribution. La pénétration peut se révéler être dangereuse à cause du risque de la guerre des prix.
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas, ce qui permet de prendre des parts de marché aux concurrents. En général, le produit concerné est proposé dans un maximum de points de vente.
- **Exemple d'entreprises pratiquant cette politique:** Free Mobile s'est lancé en janvier 2012 avec une offre simple et efficace : forfait à 2 euros par mois ou forfait à 19,99 euros. L'ensemble des opérateurs ont donc dû revoir leurs tarifs à la baisse.



Les stratégies d'entrée sur le marché

La politique d'écrémage

- **La politique d'écrémage** est une politique de prix qui consiste à pratiquer un prix élevé qui permet de sélectionner les clients, de bénéficier d'une image « haut de gamme » et d'augmenter les marges. Par la suite, une fois le client captif, le prix sera progressivement réduit. De cette manière, elle permet de cibler plusieurs segments du marché.
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** En fixant des prix hauts, l'entreprise cible un segment particulier, qui ne sera pas intéressé par des offres plus abordables. De plus, l'entreprise impose une barrière à l'entrée du marché, en effet, certaines entreprises, les nouvelles notamment n'auront pas encore une notoriété suffisante pour appliquer ces prix. De plus, les budgets publicitaires associés à ce type de politique sont très importants, budgets que ne peuvent pas se permettre les nouveaux entrants en général. Par ces aspects, la concurrence sera fortement limitée, en tout cas, au lancement du produit. De plus, de cette manière, l'entreprise renforce sa position de leader, elle affirme sa position sur un segment, pour ensuite l'étendre à d'autres cibles.
- **Exemple d'entreprises pratiquant cette politique:** Les entreprises de luxe, comme Dior, pratiquent cette technique car elles s'adressent à une clientèle prête à payer des sommes importantes, voir même réticentes à payer moins. De plus, ce sont des produits de haute qualité, avec une esthétique particulière.
Les entreprises innovantes, comme Apple ou Samsung, ont recours à cette stratégie car elles bénéficient d'une avance, en terme d'innovation notamment, de plus, le produit sera dur à copier, si le client veut l'obtenir, il devra donc payer le « prix fort », comme il ne pourra trouver ce qu'il désire auprès de la concurrence.



Les stratégies d'entrée sur le marché

La politique des prix différenciés

- La politique des **prix différenciés** apparait lorsque la stratégie adoptée par l'entreprise n'est plus la fixation d'un prix unique pour un produit ou service, mais de prix différents selon la clientèle ciblée.
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** Cette politique permet de s'adapter à une clientèle hétérogène, comprenant plusieurs segments clairement distincts et identifiés. De ce fait l'entreprise sait s'adapter aux clients et donc présenter un fort avantage concurrentiel.

Comment s'exprime cette politique de prix ?



Les stratégies d'entrée sur le marché

La politique des prix différenciés - Exemples

- Cette différenciation peut se réaliser par :
 - **Le produit lui-même** : Versions légèrement différentes afin de satisfaire plusieurs segments de clientèle (exemple avec les voitures, pour le même modèle, il est possible de rajouter des options , ou des accessoires supplémentaires)
 - **Quantité commandée** : plus la quantité commandée est élevée plus le prix unitaire est réduit
 - **Les canaux de distribution** : exemple avec les cosmétiques, distribués en grande surface, en institut de beauté, ou encore en pharmacie. La communication et parfois même une marque propre à chaque canal. Cela permet de toucher des catégories de clients...
 - **La nature de la clientèle** : En fonction de certains critères du client comme l'âge (les tarifs cinéma ou la carte SNCF), la situation familiale (réductions grâce à la carte famille nombreuse), la profession (réductions pour personnel interne à l'entreprise), le statut du client (commerçant ou particulier...)
 - **La période d'achat** : le secteur du tourisme par exemple pratiquer des tarifs différenciés selon les saisons ou les périodes creuses, pour pouvoir attirer une clientèle qui ne pourrait s'offrir les tarifs habituels.
 - **Les prestations connexes à l'achat** : Offrir au client des réductions de prix, si celui-ci se charge de certains services comme le transport ou l'installation, plutôt que de lui facturer en supplément.
 - **Le yield management** : Consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation (services ayant des coûts fixes élevés comme transport en commun ou hôtellerie). Les prix les plus bas sont proposés pour des réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute. Ce type de management est très favorisé par Internet.
-



Les stratégies d'entrée sur le marché

La politique d'alignement des prix

- **La politique d'alignement** est une politique de prix qui consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence ou d'un concurrent lors de son entrée sur le marché. Cette politique nécessite donc une pratique de veille tarifaire des concurrents. La politique d'alignement est distincte d'une politique d'entente car elle ne résulte pas d'un accord avec le concurrent concerné.
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** Cette politique permet une meilleure distribution, une meilleure politique de communication, une gestion de coûts maîtrisée. Cette stratégie est aussi très rassurante pour les consommateurs qui savent qu'ils ne seront pas arnaqués sur les prix et que les demandes d'alignement sur les prix du concurrent seront acceptées.
- **Exemple d'entreprises pratiquant cette politique:** Récemment, Bouygues Telecom s'est aligné sur Free et propose la 4G au prix de la 3G. Peu après B&You a suivi ses concurrents.



Les stratégies d'adaptation au marché

Baisser les prix

- Cette stratégie consiste, pour une entreprise, à lancer et commercialiser un produit à un certain prix. Après une importante période de vente, s'en suit une période de stagnation, l'entreprise pourra alors choisir de **baisser ses prix de vente**.
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** En baissant ses prix, l'entreprise veut attirer plus d'acheteurs et donc augmenter sa part de marché. Ainsi, l'entreprise renforce sa position concurrentielle avec des prix plus attractifs. Cependant, la baisse des prix peut être perçue de manière négative pour les clients, ils peuvent apparenter ça à un produit de moins bonne qualité
- **Exemple d'entreprise pratiquant cette stratégie:** En 2011, Nintendo lançait la Nintendo 3DS, dès le lancement des ventes, la console a connu un vif succès pendant quelques temps, puis la période de stagnation est arrivée. Pour palier à cela, la marque a décidé de baisser le prix de la console pour s'ouvrir à un public plus large et ainsi gagner des parts de marché.

Zoom sur les prix prédateurs



Les stratégies d'adaptation au marché

Baisser les prix – Les prix prédateurs

- Pour une entreprise, appliquer une politique de **prix prédateurs** est le fait de pratiquer des prix de vente très bas. Deux cas de figures sont possibles:
 - ▶ situation défensive : l'entreprise cherche à se protéger de la concurrence du marché
 - ▶ situation offensive : l'entreprise cherche à augmenter sa part de marché
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** Les prix prédateurs permettent de:
 - ▶ Profiter d'une position concurrentielle plus favorable
 - ▶ D'éliminer ou de discipliner sa concurrence.
- **Exemple d'entreprise pratiquant les prix prédateurs:** Eurostar, détenu majoritairement par la SNCF, pour le transport ferroviaire sur le trajet Paris-Londres, avait été accusé en 2007 d'exercer une stratégie prédatrice car la totalité des coûts n'étaient pas couverts par les recettes de la ligne Paris-Londres.



B) Mettre en place une stratégie prix à court terme

- **Les soldes**
- **Les ventes flash**
- **Les ventes à prime**



Les stratégies prix à court terme

Les soldes

- **Les soldes** sont une technique de promotion des ventes qui consiste à proposer certains produits, ou l'ensemble des produits d'un point de vente, avec une réduction de prix, pendant une période déterminée. Chaque produit devra comporter une indication sur le prix avant et après solde. En France, il y a deux périodes de soldes par an, plus une période de solde flottante.
- **Pourquoi les soldes sont une arme concurrentielle:** Elles permettent aussi aux entreprises de dynamiser leurs ventes et d'acquérir de nouveaux clients (qui étaient à la base à la recherche de bonnes affaires).



Les stratégies prix à court terme

Les ventes flash

- **Les ventes flash** sont des ventes à prix très bas/intéressants qui se déroulent sur une période courte (voire très courte) allant de quelques heures à quelques jours (généralement 72 heures maximum).
- **Pourquoi cette politique de prix est une arme concurrentielle:** Les ventes-flash sont de véritables armes concurrentielles puisque les entreprises proposent les produits à des prix très bas et imbattables, hors de portée de leurs concurrents. La durée extrêmement courte de ces ventes incite également les consommateurs à acheter le produit de manière plus « compulsive » et donc à ne pas prendre le temps de comparer les produits et les prix des différents concurrents.
- **Exemple d'entreprise pratiquant les ventes flash:**
 - Les sites internet généralistes de ventes en ligne utilisent beaucoup cette pratique (Cdiscount, Rue du commerce, Amazon...).
 - Les grandes surfaces telles Auchan ou Carrefour mettent également en place des ventes-flash sur une journée ou un week-end.



Les stratégies prix à court terme

Les ventes à prime

- **Les primes** et cadeaux offerts à un consommateur sont des procédés utilisés par des commerçants afin d'augmenter leurs ventes. Les ventes à primes et cadeaux sont des incidences indirectes sur le prix que paie le client. Plus précisément, pour l'achat d'un produit ou service, la vente à prime consiste à offrir gratuitement la fourniture d'un autre produit ou service. A savoir que le cadeau est un produit ou un service offert à toute personne, sans obligation de contracter.
- **Pourquoi cette stratégie est une arme concurrentielle:** Grâce aux primes, le produit va se démarquer des concurrents en apportant une valeur ajoutée et de ce fait attirer l'œil de l'acheteur.
- **Exemple d'entreprise pratiquant cette stratégie:** Chez Darty, lors de l'achat d'un écran plasma, pour 20€ de plus, le lecteur de Blu-Ray est offert.



**Comment exploiter le mix marketing
pour faire du prix une véritable arme
concurrentielle ?**



C) Le rapport prix/produit

- **La personnalisation**
- **Le coût de transfert**



Le rapport prix/produit

La personnalisation

- La stratégie de **personnalisation** vise à pousser le client à personnaliser son produit afin de faire disparaître/de limiter l'impact du prix en tant que critère de choix.
- **Pourquoi cette stratégie est une arme concurrentielle:** on ne compare plus le prix avec les concurrents car les offres ne sont plus identiques; une modification du prix du concurrent à la baisse n'impacte pas l'entreprise et une sensible hausse des prix de l'entreprise ne devrait en théorie pas faire fuir le consommateur.
- **Exemple d'entreprise pratiquant cette politique:** Nike permet, sur son site internet, de personnaliser ses propres chaussures de sport et donc de rendre absolument incomparable ses produits avec ceux de ses concurrents. A partir de là, l'importance du prix en tant que critère de choix diminue fortement.



Le rapport prix/produit

Le coût de transfert

- **Certaines** entreprises mettent en place des coûts de transfert, des barrières de non-compatibilité pour forcer les utilisateurs/consommateurs à acheter certains produits compatibles avec leurs propres produits.
- **Pourquoi cette stratégie est une arme concurrentielle:** Les consommateurs n'ont plus d'autres choix que d'acheter ces produits compatibles, le prix ne rentre donc plus vraiment en compte et les produits ne sont plus comparables à ceux des concurrents.
- **Exemple d'entreprise pratiquant cette politique:** Apple qui n'est pas compatible avec tous les chargeurs pour les téléphones ou encore avec tous les périphériques (disque dur externe, lecteur cd...) du marché pour leurs ordinateurs.



D) Le rapport prix/client

Quelques entreprises adoptent une certaine flexibilité vis à vis du prix de vente. C'est pour elles un moyen de conquérir de nouveaux clients, de les conserver ou encore de vendre en plus grande quantité. Mais surtout, un moyen de se démarquer des concurrents. Alors quelles sont les données flexibles, modulables qui peuvent être mises en place pour que le prix soit une véritable arme concurrentielle ?

- **Fidéliser ses clients**
- **Acheter en quantité**



Le rapport prix/client

La fidélité

- **La fidélité** est le fait, pour une entreprise, de retenir ses clients et jouer sur la flexibilité et la variation de ses prix via des bons de réductions, des offres spéciales, exclusives... ; bénéficiant de ces « cadeaux », le consommateur ne se tourne pas vers un concurrent.
- **Pourquoi cette stratégie est une arme concurrentielle:** Utiliser une stratégie de fidélisation entraînant une réduction de prix permet d'inciter le consommateur à toujours revenir afin de voir les prix de ses produits préférés baisser (avantages, points fidélités, réductions...).
- **Exemple d'entreprises pratiquant cette politique:** Les grandes surfaces qui multiplient les cartes de fidélités : Les titulaires de la « carte Auchan » bénéficient de réductions et de prix avantageux. Le site www.vente-privee.com organise des ventes (encore plus) privées, avec plus de réductions, pour ses meilleurs clients ; on retrouve donc ici une flexibilité accrue des prix pour récompenser la fidélité des clients.



Le rapport prix/client

L'achat en quantité

- **L'achat en quantité** permet d'indexer et faire varier le prix en fonction de la quantité de produit achetée par le client ; plus le client achète de quantité d'un même produit, plus le prix unitaire de ce produit diminue.
- **Pourquoi cette stratégie est une arme concurrentielle:** Contraindre le client d'acheter l'ensemble de ses produits au même endroit, d'acheter en grande quantité et donc de ne pas se tourner vers les concurrents. Cette stratégie accroît la fidélisation et la dépendance des clients.
- **Exemple d'entreprise pratiquant cette politique:** Les grossistes qui cherchent par définition à vendre en grande quantité à leurs clients et donc proposent des tarifs dégressifs. C'est une stratégie majoritairement adoptée par les centrales d'achats telles qu'Atac.



**Comment se démarquer pour justifier
un différentiel de prix ?**



Comment se démarquer pour justifier un différentiel de prix ?

- **Les produits de dernières technologies**

Lorsqu'une entreprise lance sur le marché des produits d'innovation radicale, elle peut justifier un prix élevé du au caractère nouveau et jamais vu de son produit.

- Apple offre des produits à des prix élevés par rapport à ses concurrents, cependant ils se justifient grâce aux caractéristiques technologiques innovantes de leurs produits.

- **Une forte reconnaissance du produit**

Certains produits sur le marché sont à des prix élevés car ils bénéficient d'appellation contrôlée, de label, de récompense...

-Le label AB indique qu'au moins 95% des ingrédients du produit sont issus de l'agriculture biologique

-Label Rouge qui atteste que le produit est d'un niveau de qualité supérieur

- **Une offre complète**

Sur le marché de la téléphonie, on note de nombreuses offres disponibles, les opérateurs se différencient via leurs gammes de produits. Ils justifient leurs prix par des offres plus ou moins complètes. Cela peut aller du simple forfait téléphone au package comprenant le forfait internet, téléphonie mobile et télévision haut débit.



Comment se démarquer pour justifier un différentiel de prix ?

- **Une force de partenariats**

Les entreprises peuvent proposer des prix bas grâce à une stratégie de partenariat.

-Intermarché propose une marque distributeur à prix bas qui offre des produits issus de partenaires locaux

- **Allier qualité de l'offre et prix bas**

Les entreprises peuvent offrir des produits ou des services à prix bas sans négliger la qualité de leur offre.

- Carglass offre des services de réparations gratuites, par exemple la pose de nouveaux essuie-glaces tout en garantissant la qualité du produit par une marque reconnue

- **Stratégie d'écoute – rapprochement avec le client**

Certaines entreprises peuvent se différencier grâce à la mise en place d'une stratégie d'écoute attentive à leur client.

- Nespresso propose des capsules à prix élevés mais intègre le consommateur entièrement dans sa communication grâce à la mise en place d'un forum et d'un « club de membres ». Les consommateurs donnent leurs avis sur certaines actions de l'entreprise, ainsi ils se sentent privilégiés.



Etude de cas, l'exemple de Free

- **L'offre Free Mobile** : « Proposer les meilleurs forfaits aux meilleurs prix »
- Free a utilisé une **stratégie de pénétration** pour conquérir le marché du mobile. Pour cela, Free révolutionne le marché avec deux offres à moins de 20€ :
 - Une offre à 19,99€, avec tout illimité pour ceux qui ont besoin de datas
 - Une offre à 2€ pour les petits budgets
- Free ne connaissait pas ce marché, de ce fait, l'entreprise a dû s'y adapter en proposant des offres correspondantes à une grande partie du marché, soit les personnes utilisant des Smartphones et ceux ayant des budgets plus restreints. Cette politique de gamme est cohérente et a fait ses preuves, de plus, les offres ne sont pas concurrentes.
- Free couple cette stratégie de pénétration à l'utilisation des **prix prédateurs** et **psychologiques**.
- En effet, l'entreprise a fixé des prix nettement inférieurs à ceux de la concurrence. Pour cela, Free a dû mettre en place différentes stratégies :
 - Diminuer les marges, les marges de Free sont au moins deux fois inférieures à celle des concurrents),
 - Diminuer les dividendes versés aux actionnaires,
 - Vendre sur internet exclusivement, ce qui permet de réduire les frais liés aux boutiques, Free possède uniquement 6 boutiques.



Etude de cas, l'exemple de Free

- **Réactions de la concurrence** : Les concurrents se sont alignés sur les prix de Free, cependant, malgré cette stratégie, ils ont perdus plus de 560 000 consommateurs en un mois.

- Dès le lancement de l'offre de Free, Orange, SFR et Bouygues ont prévenu leurs abonnés qu'ils allaient revenir vers eux avec des nouvelles offres, cependant, d'après ce qu'ils ont laissé transparaître sur les réseaux sociaux aucun des trois concurrents ne croyaient au succès de l'offre Free mobile.

- Orange, SFR et Bouygues ont tout les trois lancés des offres « sans engagement » à une vingtaine d'euros.

- **Stratégie 4G** : Lancement : Free ne s'est pas lancé sur le marché de la 4G en même temps que ses concurrents. La stratégie a été d'attendre que les concurrents fixent leur prix, pour ensuite arriver sur le marché en proposant une offre deux fois moins cher.

- **Fidélisation** : De plus, Free propose la 4G dans l'offre à 19,99€. Contrairement à la concurrence, la 4G est comprise dans l'offre à 19,99€, les abonnés n'ont pas besoin de souscrire à un nouvel abonnement, de cette manière, Free fidélise sa clientèle.



Les limites - Lorsque le jeu de la concurrence est absent

Ententes anticoncurrentielles

- **L'entente anticoncurrentielle** est un accord ou une action concertée qui a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché de produits ou de services déterminé.

- **Exemples d'ententes anticoncurrentielles basées sur le prix:**
 - Mars 2006: treize marques de parfums de luxe (Chanel, Dior, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Givenchy, Guerlain, Hermès, Shiseido, etc.) et trois distributeurs (Marionnaud, Sephora et Nocibé) sont condamnés par le Conseil de la concurrence à plus de 46 millions d'euros d'amende. Ils sont accusés de s'être entendus sur les prix de 1997 à 2003, chaque distributeur vendant les produits au même prix.

 - Décembre 2012: Sept entreprises s'étaient entendues sur les prix pendant plus de 10 ans. Le groupe néerlandais Philips Electronics devra s'acquitter de 313,4 millions d'euros d'amende, le Sud-Coréen LG Electronics de 295,6 millions et le Japonais Panasonic de 157,5 millions.

