

Formation « Des pistes pour fixer vos prix »

Bibliographie :

- **Comment se pose la question des prix dans le domaine culturel ?**, ROUET F., dans DONNAT O. et OCTOBRE S. (dir.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP, Paris, 2001, pp. 139-146.

Contexte : Article réalisé en 2001 dans le cadre d'une réflexion sur les publics des équipements culturels pour le Ministère de la Culture en France (Département des études et de la prospective).

Mots-clés : Point de vue d'un économiste ; diversité de l'offre culturelle ; caractéristiques du produit culturel ; quatre types de public culturel ; prix et consentement à payer ; impact d'une modification du tarif selon les publics.

Cet article se trouve en pièce jointe.

- **VII. La fixation du prix**, DUJARDIN A. et RAJABALY H., dans *Développer ses projets artistiques, le cas des Activités de SMartBe*, SMartBe, Bruxelles, 2012, pp. 79-83.

Contexte : Extrait d'une étude réalisée en 2012 par le Bureau d'études de SMartBe sur le travail au projet dans les métiers de la création et basée principalement sur les résultats d'une enquête auprès des utilisateurs de l'outil de gestion d'Activités de SMartBe.

Mots-clés : Éléments qui déterminent le prix de vente ; outil de gestion d'Activités de SMartBe ; valeur du travail ; aspects non-financiers.

Ce livre est en vente chez SMart (7 € pour les membres ; 10 € pour les non-membres).

- **Entreprises culturelles, consommateurs et pouvoirs publics face à la tarification. Stratégies et pratiques**, DUPUIS X., dans ROUET F. (dir.), *Les tarifs de la culture*, La documentation française, Paris, 2002, pp. 35-161.

Contexte : Article publié en 2002 dans le cadre d'un ouvrage collectif sur la tarification dans la culture en France.

Mots-clés : Point de vue d'un économiste ; champ culturel ; distinction entre prix et tarif ; comment une entreprise marchande fixe ses prix et comment le secteur non marchand fixe son tarif ; comment la demande réagit aux prix ; évolution des fréquentations et évolution des tarifs ; caractéristiques du « produit culturel » ; conditions nécessaires pour une offre culturelle attractive ; quels sont les différents publics de la culture (différences dans les goûts, pratiques et consentements à payer) ; relation du consommateur au tarif ; stratégies commerciales (fidélisation, avantages, etc.) ; subventionnement public (impacts sur l'offre et la demande dans le champ culturel).

Disponible au centre de documentation de SMart.

- **Artistes et marché**, GREFFE X., La Documentation française, Paris, 2007, 304 p.

Contexte : Livre (paru en 2007) d'un Professeur à l'Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, spécialisé dans l'économie de la culture, plus précisément des arts et des médias.

Mots-clés : Point de vue d'un économiste ; art et économie de marché ; rappel de l'histoire de l'art ; fragilisation de la situation économique et professionnelle des artistes ; marché de l'art (public, offre, prix, marchés primaires et secondaires, commande publique) ; cas du marché de l'art contemporain ; légitimation de l'art par l'économie (produits culturels, lieux de consommation, désengagement financier des Etats, image des entreprises, etc.) ; légitimation de l'art par le social (débat entre art et artisanat, art et éducation, art et intégration sociale, etc.) ; légitimation de l'art par le territoire (politiques culturelles, tourisme culturel, etc.).

Disponible au centre de documentation de SMart.