

ENS LYON – SESSION 2017 - ECONOMIE
EPREUVE COMMUNE SUR DOSSIER : ORAL

Jury : Marie Eyquem-Renault et Claire Silvant

A L'ATTENTION DU (DE LA) CANDIDAT(E)

Vous devez impérativement :

- 1- écrire lisiblement vos noms et prénoms,
- 2- signer, ci-dessous,
- 3- remettre votre sujet au jury et lui présenter votre pièce d'identité munie d'une photographie.

Nom :

Prénom :

Signature :

Sujet : La discrimination par les prix

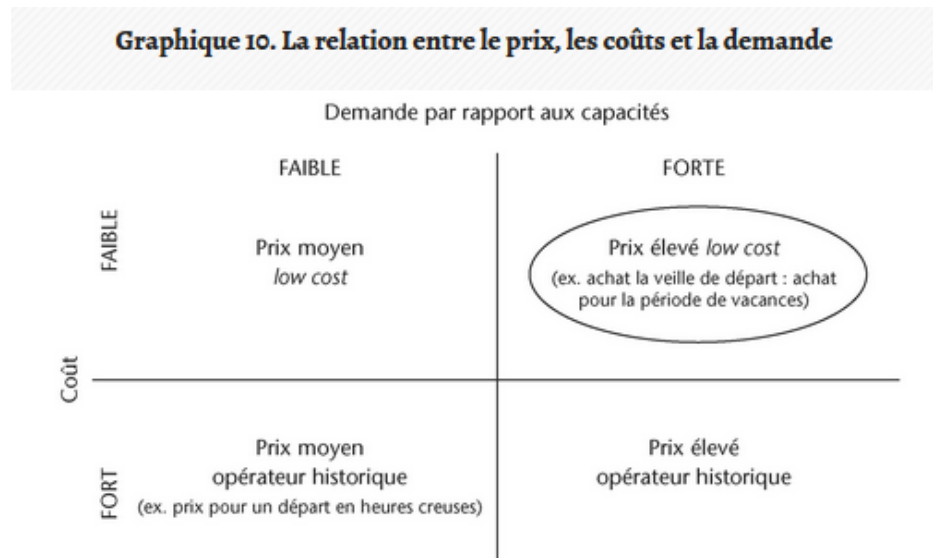
Document 1 : E. COMBE, 2011, *Le low cost*, Repères, La Découverte.

Document 2 : J. GABSZEWICZ, 2006, *La différenciation des produits*, Repères, La Découverte.

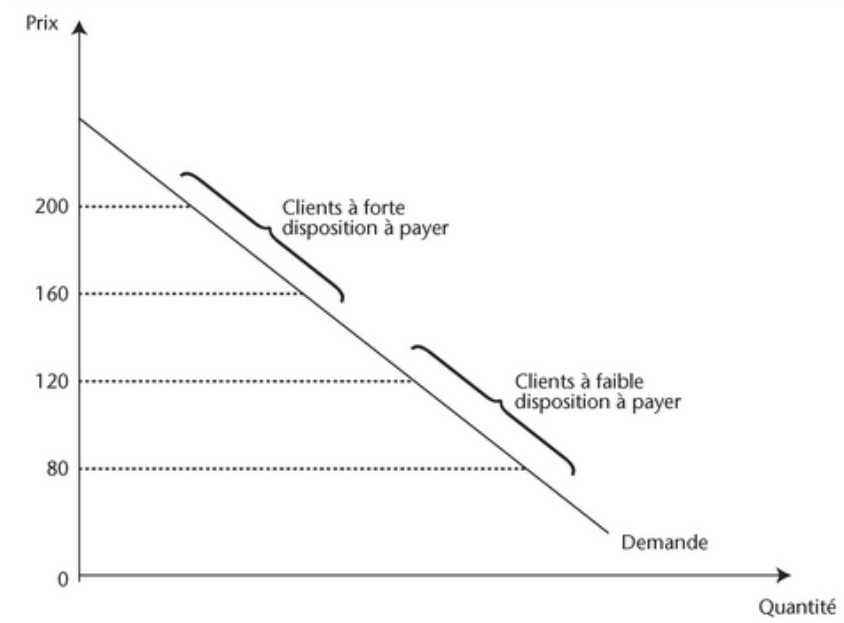
Document 3 : Th. LESTAVEL, 2015, « Les promesses très commerciales du "big data" », *Alternatives économiques*, n° 350.

Document 4 : C. ALET-RINGENBACH, 2008, « SNCF : un prix peut en cacher un autre », *Alternatives économiques*, n°273.

Document 1 :



Graphique 11. La segmentation de la demande



Document 2 :

Dans le cas d'achat d'un bien indivisible, il est utile d'introduire la notion de disposition à payer d'un consommateur pour ce bien (*reservation price*). Par définition, la *disposition à payer* pour un bien est le prix le plus élevé que ce consommateur est prêt à payer pour l'acquérir. La notion de disposition à payer est éminemment subjective et varie généralement d'un consommateur à un autre, en fonction de son revenu et de ses goûts. On peut ainsi anticiper que la disposition à payer pour une automobile d'un consommateur riche est plus élevée que celle d'un consommateur pauvre : le premier est prêt à payer une voiture à un prix plus élevé que ne l'est le second, qui doit d'abord faire face à des besoins plus fondamentaux, comme se nourrir ou s'habiller. De même, les passionnés de football ont une disposition à payer élevée pour un billet permettant d'assister à un match de la Coupe du Monde, alors que d'autres peuvent avoir pour ce sport une absence totale d'intérêt, et donc une disposition à payer proche de zéro pour ce même billet !

Document 3 :

La puissance informatique est également mise à contribution pour modifier le prix des produits en temps réel. La *start-up* Boomerang Commerce propose aux e-commerçants d'adapter en permanence leurs tarifs à ceux d'Amazon. Le géant de Seattle, professionnel de l'exploitation des données, n'hésite pas à faire monter subitement ses prix lorsqu'il anticipe qu'un événement particulier va stimuler la demande. L'association Que Choisir a ainsi révélé qu'à l'approche de Noël, les prix de plusieurs jouets "Star Wars" avaient bondi de 30 % les jours où les films étaient diffusés à la télévision.

A l'avenir, les distributeurs pourraient aller encore plus loin. En identifiant, à partir de votre adresse IP, les sites que vous consultez et en rachetant auprès de sites comme Google ou Facebook des informations sur vos intérêts du moment, ils pourraient en déduire votre degré d'addiction à un produit et faire monter les enchères en conséquence. *"Ils proposeront alors un tarif proche de votre disponibilité maximale à payer, prédit Jean-Pascal Gayant, professeur d'économie à l'université du Mans. Les big data permettront au final de pratiquer une discrimination tarifaire au niveau de l'individu."* Avec à la clé, de substantiels profits. De quoi remettre en cause la croyance selon laquelle Internet rendrait le consommateur plus puissant face aux marques, voire ouvrir la porte à des abus.

Document 4 :

Concrètement, les tarifs dépendent de trois variables. La première consiste à différencier les offres en fonction des types de clientèle. Par exemple, on proposera des billets non remboursables et non échangeables à faible prix, de type Prem's, à la clientèle sûre de ses dates de voyage et capable d'anticiper. En revanche, la clientèle affaire, prête à payer cher pour pouvoir disposer de billets remboursables et échangeables pris au dernier moment, se voit proposer les tarifs Pro. Les contingents de places sont ensuite ventilés dans chaque train en fonction de la composition de sa clientèle. Ainsi, un Paris-Lyon du lundi matin offrira surtout des places au tarif élevé aux cadres qui l'empruntent.

En second lieu, le prix tient compte de la concurrence entre les modes de transport : les prix sont ainsi moindres sur la ligne Paris-Marseille du fait de la concurrence très forte de l'avion. Ensuite, interviennent la date et l'horaire de départ du train ainsi que l'anticipation. Les trains les moins fréquentés sont les moins chers, et plus le billet est acheté à l'avance moins il est cher. Le billet passe d'un niveau de prix à un autre au jour le jour, en fonction du niveau des réservations.

Enfin, il peut arriver que des places invendues soient mises en vente à la dernière minute à bas prix, notamment via les "Bons plans du Net", lorsque le train est moins rempli qu'attendu. Au final, dans la même voiture de seconde classe d'un TGV peuvent cohabiter des usagers payant deux tarifs Prem's, cinq tarifs "Loisirs", les tarifs Pro et les "bons plans" !

Ce mille-feuille de tarifs suscite le mécontentement de nombre d'usagers. *"Le yield management entraîne une plus grande flexibilité qui pourrait en théorie bénéficier aux usagers, mais malheureusement il se traduit par un manque d'information et de transparence"*, explique Hervé Mariton. C'est en effet le revers du système : les combinaisons de prix sont tellement complexes et l'actualisation des prix tellement rapide qu'il est difficile de transmettre une information lisible au public.