

MANDAT DU CNC

Pratiques de gestion fine des tarifs ou « yield management » et information du consommateur

Adopté le 9 novembre 2017

De tout temps, les professionnels du tourisme et du transport ont été amenés à faire varier le prix d'une prestation donnée en fonction de la demande des consommateurs c'est-à-dire, schématiquement :

- à diminuer les prix quand la demande est faible ;
- à majorer les prix quand la demande est importante.

Les innovations technologiques ont accru ce phénomène et le prix peut désormais varier « en temps réel » au fur et à mesure des réservations. Cette volatilité du prix n'est pas sans poser des questions en termes d'information et de protection des consommateurs.

I. LES PRATIQUES

La gestion fine des prix, ou « yield management », est souvent associée à la vente de billets d'avion. En effet, dès les années 1950 la compagnie American Airlines envisageait d'utiliser en temps réel les statistiques de réservation de ses vols pour mieux optimiser ses revenus. Il n'était pas question à l'époque de tarification en temps réel à la demande, mais le système en fournissait déjà des bases possibles.

Elle est aujourd'hui appliquée dans la majorité des secteurs des services qui gèrent des capacités fixes (chambres dans un hôtel, places dans un train) et dans lesquels les professionnels ont un intérêt économique à optimiser leur « taux de remplissage » :

- transport aérien ;
- transport ferroviaire et maritime voire transport routier ;
- location de voiture ;
- hôtels ;
- les forfaits touristiques.

Ainsi, concrètement, pour le consommateur, les prix peuvent varier non seulement en fonction de la date de la prestation de service (phénomène heures creuses/heures pleines) mais également de la date de la réservation (prestation réservée à l'avance ou au dernier moment).

Parallèlement à ces pratiques, d'autres comportements se seraient développés. Bien qu'ils n'aient pas été mis en évidence de manière catégorique, des inquiétudes se sont manifestées quant à diverses pratiques consistant notamment à :

- augmenter artificiellement le prix affiché au consommateur suite à une consultation du service afin de l'inciter à réserver rapidement ;
- adapter le prix affiché en fonction des achats ou consultations antérieures du consommateur.

II. LE DROIT APPLICABLE

L'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix fixe les règles générales d'affichage tarifaire. En outre, de nombreux secteurs font l'objet d'une réglementation d'affichage des prix spécifique, généralement sur la base de l'article L. 112-1 du code de la consommation qui habilite le ministre chargé de la consommation à prendre les arrêtés nécessaires en la matière.

Il n'existe donc pas de règles uniformes venant spécifiquement encadrer la communication des professionnels pratiquant la gestion fine. Par ailleurs, dans un certain nombre de cas, l'affichage « en dur » n'est pas sans poser des difficultés pratiques quand le prix varie avec une forte fréquence.

Par ailleurs, les dispositions des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation proscrivent de manière générale les pratiques qui consistent à tromper le consommateur, notamment via la politique tarifaire.

III. OBJECTIFS DU GROUPE DE TRAVAIL

Le consommateur est confronté, pour une prestation de service donnée, à des variations de prix qui peuvent être de nature très différentes dans leur structure comme dans leur justification économique. S'il n'a pas vocation à connaître précisément les modes de détermination du prix, qui, par essence, relèvent du secret des affaires, force est de constater que l'information selon laquelle le prix va varier selon certains paramètres, très divers dans leur nature, n'est pas dénuée d'intérêt.

En effet, une connaissance, même partielle, des limites au sein desquelles le prix varie et des raisons de ces variations est de nature à l'aider à mieux rationaliser son acte d'achat, par exemple, en estimant mieux les conséquences financières d'un achat différé.

Une plus grande transparence, respectueuse du nécessaire secret afférent à toute pratique commerciale, sur les mécanismes utilisés permettrait également de rétablir une confiance que certaines pratiques ont pu contribuer à ébranler.

Certains professionnels se sont d'ailleurs déjà engagés, en lien avec les associations de consommateurs, dans une telle démarche. Cette approche gagnerait à être généralisée.

Dans ces conditions, il est demandé au groupe de travail du CNC :

1. De référencer et de classer les différentes catégories de mécanismes consistant à faire varier le prix d'une même prestation de service.
2. D'identifier les principaux paramètres qui fondent ces mécanismes.
3. De se prononcer sur l'opportunité de mieux informer les consommateurs sur ces derniers, et le cas échéant, avec quel niveau de précision et selon quels moyens.