



Conseil national
de la consommation

Groupe de travail

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



©fotolia.com

Rapport

NOR : ECOC2002406P

Du 27 janvier 2020

SOMMAIRE

1.	CONTEXTE, ÉTAT DES LIEUX ET MANDAT.....	2
2.	DROIT APPLICABLE ET PÉRIMÈTRE DES TRAVAUX.....	3
3.	PHASE D'INFORMATION DU GROUPE DE TRAVAIL : RÉSUMÉ DES AUDITIONS.....	3
3.1	AUDITIONS DES PROFESSIONNELS.....	3
3.2	AUDITIONS DE CONSULTANTS EN <i>YIELD MANAGEMENT</i>	5
4.	IDENTIFICATION ET CLASSIFICATION DES MÉCANISMES DE <i>YIELD MANAGEMENT</i> ET DE LEURS PARAMÈTRES.....	7
4.1	RÉFÉRENCIEMENT ET CLASSEMENT DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE MÉCANISMES DE VARIATION DE PRIX.....	7
4.2	PRINCIPAUX PARAMÈTRES QUI FONDENT LES MÉCANISMES DU <i>YIELD MANAGEMENT</i>	8
5.	OPPORTUNITÉ ET MOYENS DE MIEUX INFORMER LE CONSOMMATEUR.....	9
5.1	PROPOSITIONS INITIALES DES DEUX COLLÈGES.....	9
5.2	DISCUSSIONS ET CONSENSUS.....	10
6.	CONCLUSION.....	11
7.	ANNEXES.....	13

I. CONTEXTE, ÉTAT DES LIEUX ET MANDAT

Les professionnels du tourisme et du transport ont de tout temps 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.

C'est la raison pour laquelle des écarts de prix peuvent être observés entre « saison haute » et « saison basse », entre le déjeuner et le dîner, ou encore entre un billet de train aux heures de pointe ou aux heures « creuses », mais aussi de l'augmentation des prix au fur et à mesure qu'un train se remplit par exemple. Les innovations technologiques ont accru ce phénomène. Désormais, le prix peut 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.

Différentes approches du *yield management* existent. Le *yield management*, de l'anglais « rendement » ne dispose ainsi pas d'une traduction et d'une définition uniques. De manière schématique, ce terme est utilisé pour caractériser un système de gestion tarifaire des capacités disponibles avec pour objectif l'optimisation de leur remplissage et du chiffre d'affaires.

Ce procédé a été théorisé dans le secteur du transport aérien dès le début de la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Son développement a été grandement accéléré et affiné dès les années 80. À partir de ce moment, la pratique a commencé à se développer, et s'est étendue à d'autres secteurs comme l'industrie hôtelière et les autres modes de transports dans les années 90 et plus récemment à d'autres secteurs comme la location de véhicules.

Si cette pratique a été mise en place à l'initiative des professionnels, il convient de noter qu'elle présente des avantages pour les consommateurs, en permettant à la fois d'offrir des produits à prix plus faible pour ces derniers tout en étant capable de prévoir leurs besoins à l'avance.

Les innovations technologiques ont favorisé ce phénomène, permettant de faire varier le prix en temps réel au fur et à mesure des réservations, à la seconde près, et cette fluctuation du prix induit des interrogations. En effet, 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). Cela donne lieu à plusieurs situations qui peuvent paraître anormales à un consommateur mal informé, à la fois lorsqu'il paye une « même » prestation à un prix différent pour deux jours différents, et lorsqu'il se trouve avoir payé plus cher qu'un autre consommateur pour la « même » prestation (au même moment).

Par ailleurs, ces variations peuvent être de natures très différentes de par leur structure, les éléments qui les fondent, ou encore leur visibilité, ce qui contribue à rendre la pratique difficilement compréhensible pour certains consommateurs.

Le Conseil national de la consommation (CNC) a été saisi à ce sujet, et un groupe de travail a été créé auquel il a été demandé, conformément à son mandat du 9 novembre 2017 :

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.**

2. DROIT APPLICABLE ET PÉRIMÈTRE DES TRAVAUX

La pratique du *yield management* ne remet évidemment pas en cause les obligations des professionnels en matière d'affichage des prix. La plupart des secteurs concernés, en plus d'être soumis aux règles générales d'information du consommateur fixées par le code de la consommation, disposent par ailleurs de réglementations spécifiques sur la base de l'article L. 112-1 du même code, qui habilite le ministre chargé de la consommation à prendre les arrêtés nécessaires en la matière.

En revanche, aucune réglementation spécifique n'encadre la pratique du *yield management*, et il arrive que cette dernière rende difficile l'application du droit général (pour des affichages « en dur » par exemple), conduisant parfois les professionnels à rendre l'interprétation de la norme plus difficile.

3. PHASE D'INFORMATION DU GROUPE DE TRAVAIL : RÉSUMÉ DES AUDITIONS

Le groupe de travail s'est réuni pour la première fois le 18 janvier 2018, avec pour objectif de s'entendre sur le cadre donné par le mandat, et en particulier sur la définition à donner à la notion de *yield management*, et de discuter des modalités de travail et de l'organisation des réunions suivantes notamment.

Les travaux ont donné lieu à 4 réunions supplémentaires jusqu'au 5 avril 2019, qui ont consisté dans un premier temps à faire un état des lieux de l'existant en matière de pratiques, puis à discuter des recommandations envisageables pour enfin échanger sur un projet d'avis lors de la dernière réunion.

Lors des premières réunions du groupe de travail, des intervenants ont présenté des éléments sur le *yield management*, avec différents prismes et en s'intéressant aux différents aspects (opérationnels, économiques, consommériste, etc.)

3.1 Auditions des professionnels

Différentes auditions de professionnels qui pratiquent le *yield management* ont été effectuées afin d'en déterminer les principaux paramètres et les grands principes de variation. Pour des raisons pratiques, seules de grandes sociétés ont pu être auditionnées concernant principalement les transports de personnes.

3.1.1 L'hébergement : exemple de pratique du *yield management* dans l'hôtellerie avec le groupe Accor

Là, l'objectif du *yield* est d'optimiser le taux de remplissage des chambres d'hôtel au meilleur prix moyen.

L'un des points sur lequel l'intervenant a mis l'accent est le fait que les tarifs varient, indépendamment de la pratique du *yield management*, en fonction des offres (c'est-à-dire principalement du caractère « flexible » du produit et de l'inclusion ou non du petit-déjeuner). Le client a ainsi la possibilité de se composer un hébergement sur mesure, en fonction de ses moyens financiers.

La pratique du *yield* se fonde sur l'analyse des statistiques de l'année écoulée, des événements, et des jours de la semaine, week-end, vacances, etc. Une adaptation est ensuite faite au jour le jour pour adapter les tarifs et optimiser le remplissage en fonction de la capacité d'accueil. Le groupe Accor pratique une politique de prix ascendante.

3.1.2 Le transport aérien : le *yield management* pratiqué par Air France

Selon Air France, la pratique du *yield management* dans le domaine aérien est très complexe car elle ne dépend pas seulement de variables locales, mais également du contexte international. Les tarifs varient en fonction de l'activité du contexte économique, géopolitique, ou encore climatique. Ils ont également différentes offres : bagage ou non, modifiable ou non, etc.

Aucun quota de places n'est pré-alloué par tarifs, un arbitrage est réalisé en fonction des disponibilités restantes. Les prix ont généralement tendance à augmenter à l'approche de la date du vol, mais une adaptation à la réalité est toujours possible. Le *yield* ascendant n'est donc pas systématique chez Air France, contrairement aux exemples vus précédemment. Cela signifie que le prix d'un billet peut baisser, et qu'un consommateur peut avoir intérêt à attendre pour acheter son billet (sans qu'il soit possible de le prévoir avec certitude, bien évidemment).

Concernant l'information du consommateur, le site d'Air France propose, par destination, les différents tarifs disponibles sur plusieurs semaines à différents horaires pour permettre une comparaison. Toutefois, le site d'Air France n'est qu'un canal de distribution parmi d'autres, qui ne disposent pas forcément de cette possibilité. Air France a également développé une option payante appelée « délai de réflexion » qui permet de bloquer un prix jusqu'à 3 jours.

Un effort a donc été fourni pour informer le consommateur au mieux sur les différents tarifs disponibles.

3.1.3 Le transport de personnes en autocar : le fonctionnement du *yield management* chez l'entreprise FlixBus

Pour cette société de transport de passagers en autocar, l'objectif est de maximiser le chiffre d'affaires en arbitrant entre le taux de remplissage et prix du billet dans un secteur où la concurrence par les prix est très forte. Il est ressorti de cette audition que sa stratégie principale consistait à proposer des tarifs plus attractifs aux clients qui réservent longtemps à l'avance, afin de pouvoir toucher un public plus large grâce à des prix abordables, permettant d'améliorer le taux de remplissage (critère particulièrement sensible pour la rentabilité d'une ligne d'autocars).

Les échanges ont permis de faire ressortir deux critères de variation principaux :

- la désirabilité de la période de départ (vacances scolaires, jours fériés, week-end, etc.) ;
- la date de réservation : pratique d'un *yield* « ascendant », c'est-à-dire dont les prix augmentent systématiquement avec l'approche de la date de la prestation.

Flixbus communique par ailleurs avec ses clients par le biais de *newsletters* afin de les inciter à réserver leurs billets le plus tôt possible et bénéficier de tarifs plus intéressants.

3.1.4 Le transport ferroviaire : pratique de la SNCF/OUI SNCF

Pour la SNCF, le *yield* doit permettre de lisser la demande pour éviter que certaines plages horaires soient saturées et stimuler les plages horaires plus creuses.

La SNCF s'est elle-aussi engagée sur la prime systématique à l'anticipation : plus le client réserve tôt, plus il bénéficie de tarifs bas.

La tarification des places est prévue à l'avance, en fonction des jours et plage horaire. Ainsi, il est prévu de mettre en vente un certain nombre de billets à un prix donné, puis d'augmenter le prix lorsque tous ces billets sont vendus, etc. Des analystes peuvent néanmoins déroger à ces règles lorsque des cas particuliers se présentent : prolongation des petits prix si le remplissage minimal n'est pas atteint, augmentation des tarifs lorsqu'il a lieu trop rapidement.

Pour l'information du consommateur, le distributeur Oui-SNCF propose un outil avec une « alerte petits prix » et le « calendrier des meilleurs prix », qui montre les prix les plus intéressants sur la semaine ou le mois à venir. En plus de permettre au consommateur de trouver le billet le moins cher pour le futur, cela lui permet aussi d'avoir un élément de comparaison avec le prix du billet qu'il souhaite acheter.

Conclusions des auditions des professionnels

- ✓ Bien qu'il y ait des points communs dans le fonctionnement global, on constate que les pratiques du *yield* sont différentes en fonction des secteurs, mais également différentes selon les politiques commerciales de chaque société.
- ✓ Les auditions des professionnels ont également démontré les efforts entrepris pour améliorer l'information des consommateurs. Bien que ces efforts soient parfois insuffisants, les professionnels ont, pour beaucoup, évoqué l'importance pour l'entreprise que le consommateur ne se sente pas lésé.

3.2 Auditions de consultants en *yield management*

Afin de mieux appréhender la perception client du *yield* et son intérêt pour le consommateur plusieurs consultants ont été auditionnés. Voici les points principaux qui sont ressortis de ces auditions.

3.2.1 CL Associés

Avec l'arrivée des comparateurs et des plateformes, la concurrence par les prix a été mise en exergue, et il est de plus en plus important pour les professionnels de vendre au juste prix. Cette pression, permise par l'aspect dynamique du *yield management*, permet à la fois d'optimiser le chiffre d'affaires et d'offrir des prix plus bas aux consommateurs.

Ainsi, le *yield management* a un intérêt pour l'entreprise et pour le consommateur, mais la variabilité des prix peut engendrer un manque de clarté.

3.2.2 Cabinet de conseil N&C

Selon N&C le consommateur a tendance à limiter sa comparaison au facteur prix, alors que le prix dépend de l'offre, de ses conditions, de l'anticipation de la demande. Le consommateur a l'impression de comparer les prix de deux produits semblables, alors que ces produits sont très différents (annulable ou non, avec ou sans petit déjeuner, etc.). Bien que le *yield management* ne soit pas directement responsable de ces effets, il ajoute une dose de complexité qui conduit, s'il n'est pas accompagné de pédagogie à destination du consommateur, à un ressenti négatif pour ce dernier.

Par ailleurs, le *yield management* permet de réguler l'offre et la demande. Cette pratique donne également accès à la prestation à un plus grand nombre de voyageurs, notamment pour ceux pouvant anticiper leur achat, grâce à un éventail de prix beaucoup plus large.

De manière générale, selon N&C, le *yield management* donne lieu à une certaine incompréhension du consommateur à laquelle il convient de répondre, dans l'intérêt de tous, y compris du professionnel concerné, sans quoi il risque d'affecter l'expérience client.

3.2.3 RevDev Consultant

Pour RedDev Consultant, le *yield management* n'est pas clair pour les consommateurs pour deux raisons principales : d'abord parce qu'il est géré de manière trop aléatoire et pas assez claire par les professionnels, et ensuite car les médias véhiculent une vision tronquée et négative de la pratique, qui influence le consommateur, et le prive d'en percevoir les bénéfices.

Ainsi, la solution passerait par une sensibilisation des professionnels à l'égard des clients, d'une part, et des consommateurs, d'autre part.

3.2.4 Yield & Travel

Le *yield management* présente de nombreux avantages pour le consommateur, qui passent notamment par :

- plus de choix et flexibilité ;
- une tarification généralement ascendante, ce qui permet de garantir aux consommateurs le meilleur prix en anticipant leur achat ;
- le maintien d'une disponibilité quasi-permanente, y compris à la dernière minute, pour les consommateurs ayant réellement besoin d'un produit au dernier moment.

Conclusions des auditions des consultants spécialisés dans le *yield management*

- ✓ Le *yield* présente des avantages pour les professionnels, mais également pour les consommateurs qui bénéficient d'offres plus larges, et de tarifs plus avantageux pour ceux qui sont capables de s'adapter (anticipation / plages creuses). Ces avantages ne sont toutefois perçus que si le consommateur est informé correctement.
- ✓ La manière de présenter et de pratiquer le *yield management* influe sur la perception des consommateurs, il est donc nécessaire de mieux informer les consommateurs et de s'assurer que les pratiques sont compréhensibles.
- ✓ Toutes ces auditions ont démontré la variété des pratiques du *yield management* en fonction des activités, mais également en fonction des pratiques propres à chacune des sociétés.

4. IDENTIFICATION ET CLASSIFICATION DES MÉCANISMES DE *YIELD MANAGEMENT* ET DE LEURS PARAMÈTRES

Le mandat posait trois questions distinctes au groupe de travail, qui ne se plaçaient pas sur le même niveau.

Ainsi, les deux premières questions demandaient au groupe de travail de réaliser une analyse factuelle de la situation et des pratiques du *yield management* aujourd'hui, alors que la troisième lui demandait de se prononcer sur l'opportunité d'une démarche qui présente des avantages et des inconvénients.

Les travaux ont été séparés en deux phases, les deux premières questions ayant été traitées dans un premier temps avant de s'intéresser à la troisième. Grâce aux retours des professionnels et des spécialistes du *yield management*, la réponse à ces deux questions a été assez rapide, et n'a pas posé de difficulté majeure de consensus au sein du groupe de travail.

En revanche, ces questions ont soulevé des difficultés liées au caractère sensible des algorithmes pour les professionnels propres à chaque entreprise et relevant du secret des affaires. De ce fait, il n'a pas été possible de rentrer dans le détail des mécanismes et des paramètres utilisés précisément, ni d'en faire état dans l'avis ou dans le rapport. Néanmoins, une analyse « macro » a permis de mettre en lumière certains éléments intéressants.

4.1 Référencement et classement des différentes catégories de mécanismes de variation de prix

Les travaux menés par le groupe de travail ont permis de distinguer deux mécanismes de *yield management* sur la base de la tendance de variation du prix :

- le *yield management* ascendant, qui consiste à faire en sorte que le prix d'une prestation donnée ne descendra jamais, donnant ainsi une prime systématique à l'anticipation. Le consommateur n'a pas à se poser la question d'acheter maintenant ou d'attendre que le prix baisse. Cette pratique est généralement liée à la définition *ex ante* d'un nombre de places à vendre à un tarif donné avant que le prix n'augmente à un second tarif, etc. Bien que ces caractéristiques puissent être modifiées en temps réel, il s'agit ici plutôt d'une pratique prévisible et peu « adaptative » ;

- le *yield management* dynamique, qui consiste au contraire à faire varier les prix à la hausse comme à la baisse, afin de s'adapter en temps réel au comportement des consommateurs. Ainsi, si un avion se remplit plus vite qu'initialement prévu, l'opérateur pourra décider d'augmenter plus les prix afin d'améliorer ses recettes, et inversement dans le cas contraire pour garantir un remplissage optimal.

Parmi les acteurs auditionnés, le *yield management* ascendant est le plus souvent pratiqué. Suivant cette pratique, un prix plus attractif est proposé au consommateur qui réserve longtemps à l'avance. Elle incite le consommateur à anticiper son achat en réservant le plus tôt possible. Ces opérateurs se refusent à la baisse du prix de dernière minute¹ en raison de l'atteinte possible à leur image de marque et des modifications de comportement du consommateur.

4.2 Principaux paramètres qui fondent les mécanismes du *yield management*

Les échanges avec les professionnels et les experts ont fait émerger deux grandes catégories de paramètres : ceux qui sont « universels » et ceux qui sont sectoriels.

Ainsi, les professionnels qui pratiquent le *yield management* prennent systématiquement en compte deux paramètres dans la définition de leur prix :

- la désirabilité du moment de la prestation (c'est-à-dire du jour et de l'horaire demandé). C'est le paramètre principal du *yield management*, et celui qui est à l'origine de sa naissance : il s'agit de faire payer plus cher sur les périodes les plus demandées, et moins cher sur les périodes plus « creuses ». Les effets positifs sont nombreux, à la fois pour le professionnel (qui peut ainsi « affiner » sa demande et améliorer son taux de remplissage, mais aussi toucher des consommateurs qui n'auraient pas pu se permettre de payer la prestation en leur vendant au moment où ses capacités ne sont pas saturées) et pour le consommateur (qui a l'occasion de payer moins cher la même prestation à condition de pouvoir le faire à un moment particulier, ce qui correspond très bien à certains publics notamment) ;
- le moment de la réservation, qui est la partie « visible » d'un critère sous-jacent : la disponibilité effective de la prestation. Ainsi, de manière générale, moins il reste de « stock » disponible pour une prestation donnée à un horaire donné et plus cette prestation sera vendue chère. Ce critère a pour objectif d'obtenir un taux de remplissage minimal.

En plus de ces deux facteurs principaux, d'autres facteurs ont pu être identifiés comme contribuant à la définition du prix d'une prestation faisant l'objet de *yield management* en fonction des secteurs et des entreprises. Parmi ceux-là on peut citer, par exemple, le contexte géopolitique ou climatique, qui peut avoir un impact important sur les prestations en lien avec le tourisme notamment.

¹ À noter que certains acteurs peuvent commercialiser des offres de dernière minute à travers des canaux de distribution tiers. Cette pratique ne relève alors pas du *yield management* mais d'un mode de commercialisation indirect.

5. OPPORTUNITÉ ET MOYENS DE MIEUX INFORMER LE CONSOMMATEUR

Malgré le constat de l'existence de bonnes pratiques, les participants au groupe de travail sont rapidement tombés d'accord sur le fait qu'une meilleure information du consommateur sur les mécanismes qui régissent le *yield management* serait favorable à la fois aux consommateurs et aux professionnels.

La question des moyens d'informer au mieux le consommateur et du niveau de précision nécessaire ont en revanche fait l'objet de nombreux débats, et le consensus n'a pas été simple à trouver.

5.1 Propositions initiales des deux collèges

À la suite de ces auditions et des discussions qui en ont découlé, plusieurs propositions ont émergé, de la part des deux collèges. L'objectif est de faire ici un recensement des propositions évoquées par chacun des collèges, notamment dans les premiers échanges sur le projet d'avis, même lorsque ces propositions n'ont pas donné lieu à un consensus et n'ont donc pas été retenues par le groupe de travail *in fine*.

5.1.1 Propositions du collège des professionnels

Dans l'optique d'améliorer l'information du consommateur, le collège des professionnels avait initialement proposé que le groupe de travail préconise, dans le cadre d'une démarche volontaire de bonnes pratiques, les moyens suivants :

Sensibilisation des professionnels au besoin d'informer le consommateur sur le *yield management*, selon le niveau de précision suivant :

- ✓ Information sur l'existence d'une pratique de *yield management*, fournie par tous moyens appropriés et de façon claire, lisible et accessible pour le consommateur ;
- ✓ Information sur le fonctionnement général de cette pratique, fournie par tous moyens appropriés et de façon claire, lisible et accessible pour le consommateur ;
- ✓ Si le professionnel garantit l'offre pour une certaine durée, indication claire de sa durée de validité.

Formation des consommateurs sur cette pratique par les associations de consommateurs, selon le niveau de précision suivant :

- ✓ Définition de la notion de *yield management* et licéité de la pratique ;
- ✓ Différentes catégories de mécanismes de variation du prix ;
- ✓ Principaux paramètres qui fondent le mécanisme de *yield management*.

Rédaction d'une fiche d'information pratique DGCCRF basée sur le présent avis du CNC.

5.1.2 Propositions du collège des consommateurs

De son côté, le collège des consommateurs souhaitait préconiser les mesures suivantes:

Informé systématiquement le consommateur sur l'existence d'une pratique de *yield management*.

L'objet de l'information est de signaler au consommateur que le prix émis est déterminé par une pratique de gestion fine des prix. Du fait de la complexité du mécanisme, le niveau de précision de l'information pourrait être simple pour rester compréhensible. La teneur de l'information délivrée, compte tenu de la pluralité des pratiques, pourrait être laissée à l'appréciation du professionnel. La forme préconisée de l'information pourrait être l'affichage à proximité du prix, par une signalétique spécifique, de sorte que le consommateur ait un accès immédiat à l'information.

Exemple : « Le prix affiché est issu d'une pratique de gestion fine des prix. Il est susceptible d'être modifié en cas de réservation ultérieure. Pour en savoir plus consultez... ».

Informé le consommateur sur le fonctionnement général de la pratique.

L'objet de l'information est de fournir au consommateur des paramètres de variation du prix en tant qu'éléments de compréhension susceptibles d'éclairer son choix.

Le niveau de précision de l'information, compte tenu des enjeux concurrentiels et dans un souci d'intelligibilité, peut rester général. La teneur de l'information est laissée à l'appréciation du professionnel compte tenu des spécificités sectorielles. L'information pourrait se situer dans un document annexe, une page internet dédiée ou sur tout autre page du type FAQ. L'information pourrait être accessible par un renvoi de la signalétique relative à l'existence d'une pratique de *yield management*.

Exemple : « Le prix affiché est calculé en fonction de la date de la réservation, de la désirabilité de la date et de l'horaire de la prestation, [...] ou encore en fonction d'événements extérieurs : météorologie, perturbations,... ».

Indiquer clairement la durée de validité de l'offre au moment où le consommateur la consulte.

Proposer une option de prorogation de la durée de validité de l'offre.

Mettre à disposition un calendrier des meilleurs prix, permettant au consommateur de situer son prix vis-à-vis de l'offre globale.

5.2 Discussions et consensus

Sur la base de ces propositions, les discussions ont été longues et nombreuses sur les différents points. Comme nous l'avons vu, les deux collèges ont partagé de nombreux points en ce qui concerne la nécessité de mieux informer le consommateur et à cette fin de former à la fois les entreprises et les consommateurs à la pratique du *yield management*. Néanmoins, quelques désaccords de fond ou de forme sont apparus, ne permettant pas un consensus général.

Ainsi, les professionnels, qui, en application des dispositions législatives et réglementaires, doivent communiquer de nombreuses informations aux consommateurs, expriment le risque que ces derniers

soient noyés dans un trop plein d'informations rendant celles-ci illisibles et incompréhensibles. Les caractéristiques opérationnelles (sites mobiles, affichages prédéfinis, etc.) et réglementaires ont également été mises en avant pour expliquer les contraintes, notamment budgétaires, liées à l'ajout par les professionnels de nouvelles mentions relatives au *yield management*. Bien que la position du curseur n'ait pas immédiatement donné lieu à un consensus, le collège des consommateurs a été réceptif à ces arguments, et a réduit ses demandes (notamment par rapport aux premiers échanges qui parlaient de nombreux autres points que ceux cités ci-dessus).

Par ailleurs, le collège des professionnels a également rappelé la diversité des pratiques des entreprises faisant du *yield management* (différents secteurs, différents standards et réglementations, différentes tailles d'entreprises, etc.) et les difficultés que cela entraînait pour faire des recommandations « en dur ». Ainsi, il a préféré proposer une liste d'actions (sensibilisation des professionnels, formation des consommateurs, etc.) plutôt que de recommandations directes, qui pourraient ne pas être applicables par tous les professionnels.

Ce sujet a donné lieu à des débats, le collège des consommateurs étant attaché à la rédaction de recommandations « directes », quitte à ce que ces dernières ne soient pas appliquées par tout le monde. L'objectif était notamment d'avoir plus d'impact.

Le compromis trouvé a été de garder la proposition du collège des professionnels, et d'y lister en « exemple » des recommandations concrètes, afin que celles-ci ne soient pas vécues comme trop impératives pour les professionnels dans l'incapacité de les mettre en œuvre, tout en les mettant malgré tout à disposition des professionnels qui le souhaitent.

Ainsi, l'avis résume la position finale et consensuelle du groupe à ce sujet, qui prévoit de nombreuses actions auxquelles se sont engagés les différents participants du groupe de travail.

6. CONCLUSION

Dans l'optique d'améliorer l'information du consommateur, le CNC préconise, dans le cadre d'une démarche volontaire de bonnes pratiques, les moyens suivants.

1) Sensibilisation des professionnels au besoin d'informer le consommateur sur le yield management, selon le niveau de précision suivant :

Information sur l'existence d'une pratique de *yield management*, fournie par tous moyens appropriés et de façon claire, lisible et accessible pour le consommateur.

L'objet de l'information est de signaler au consommateur que le prix émis est déterminé par une pratique de gestion fine des prix. Du fait de la complexité du mécanisme, le niveau de précision de l'information doit être simple pour rester compréhensible.

La teneur de l'information délivrée, compte tenu de la pluralité des pratiques, est laissée à l'appréciation du professionnel.

Information sur le fonctionnement général de cette pratique, fournie par tous moyens appropriés et de façon claire, lisible et accessible pour le consommateur.

L'objet de l'information est de fournir au consommateur des paramètres de variation du prix en tant qu'éléments de compréhension susceptibles d'éclairer son choix.

Le niveau de précision de l'information, compte tenu des enjeux concurrentiels et dans un souci d'intelligibilité, peut rester général. La teneur de l'information est laissée à l'appréciation du professionnel compte tenu des spécificités sectorielles. Le professionnel doit veiller à ce que l'information transmise remplisse l'objectif qui lui est conféré. L'information pourrait figurer dans un document annexe, une page internet dédiée ou sur toute autre page du type FAQ.

2) Formation des consommateurs sur cette pratique, selon le niveau de précision suivant :

- ✓ Définition de la notion de *yield management* et licéité de la pratique.
- ✓ Différentes catégories de mécanismes de variation du prix.
- ✓ Principaux paramètres qui fondent le mécanisme de *yield management*.

3) Rédaction d'une fiche d'information pratique DGCCRF basée sur le présent avis du CNC

4) Promotion de l'avis du CNC par un évènement organisé par les organisations professionnelles en présence des associations de consommateurs et de l'Administration

7. ANNEXES

Annexe I - Membres du groupe de travail

Au titre du collège des associations de défense des consommateurs

Associations	Représentant(e)s
AFOC (Association Force Ouvrière consommateurs)	Etienne DEFRANCE
ALLDC (Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs)	Ludivine COLY-DUFOUT
CNAFC (Confédération nationale des associations familiales catholiques)	Laurent WALLUT
CSF (Confédération syndicale des familles)	Cécile TERRANCLE
Familles de France	Kevin FOCK-YEE, rapporteur
Familles rurales	Chantal JANNET
FNAUT (Fédération nationale des usagers des transports)	Marc DEBRINCAT
UNAF (Union nationale des associations familiales)	Hélène MARCHAL

Au titre du collège des organisations professionnelles

Organisations	Représentant(e)s
CCI France (Chambre de commerce et d'industrie de France)	Pierre SOLIGNAC
CNPA (Conseil national des professions de l'automobile)	Anne de BEAUMONT
CPME (Confédération des petites et moyennes entreprises)	Véronique MARTENS
FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)	Laure BAËTE
FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air)	Pascale BARTHOMEUF-LASSIRE
MEDEF (Mouvement des entreprises de France)	Christine BARATELLI
UMIH (Union des métiers et de l'industrie de l'hôtellerie)	Cécile BELLARBRE
UMIH (Union des métiers et de l'industrie de l'hôtellerie)	Julie BESSE, rapporteur

CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION

Organisations	Représentant(e)s
U2P (Union des entreprises de proximité)	Isabelle FILLAUD

Autres organisations professionnelles

Organisations	Représentant(e)s
FNAM (Fédération nationale de l'aviation marchande)	Brigitte BARRAND
GNC (Groupe national des chaînes hôtelières)	Jacques BARRE, co-rapporteur

Membres de droit

Organismes	Représentant(e)s
CCSF (Comité consultatif du secteur financier)	Anne CARRERE
INC (Institut national de la consommation)	Camille MINAUD

Administration

Services	Représentant(e)s
DGCCRF (Direction générale de la concurrence, consommation et répression des fraudes)	<p>Paul BOSC BIERNE, président (Bureau 6D)</p> <p>Hugo BRUEL (Bureau 3A)</p> <p>Bénédicte DUMONT-de LABRUSSE (Bureau 6D)</p> <p>Jérémy FERRAIN (Bureau 3A)</p> <p>Corinne LE PADELLEC (Secrétariat du CNC)</p> <p>Émilie OQUET (Service national des enquêtes)</p> <p>Françoise THIERRY-BLED (Bureau 6D)</p> <p>Elodie VAN CEUNEBROEK-MASDOUNIER (Bureau 6D)</p>

Annexe 2 - Calendrier des réunions du groupe de travail

- ✓ Jeudi 18 janvier 2018
- ✓ Mardi 6 mars 2018
- ✓ Mardi 15 mai 2018
- ✓ Lundi 17 septembre 2018
- ✓ Vendredi 5 avril 2019

CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION

Annexe 3 – Auditions réalisées dans le cadre du groupe de travail

Dates	Organismes	Représentant(e)s
18/01/2018	ACCOR	M. Fabrice OTANO
	FLIXBUS	M. Adrien RAVET
06/03/2018	Air France	Mme Fabienne CASTELLI-MAUDOUX M. Fredj FERCHIOU
	SNCF	Mme Frédérique PASQUIER
		M. Charly ANSEL
15/05/2018	Cabinet de conseil CL Associés	M. Sébastien CHAMOT
	Cabinet de conseil N&C	M. Romain CHARIE
	RevDev Consultatnts	M. Thierry BLOTTIN
	Yield & Travel	M. Romain SABELLICO