

# ACTEURS

## Le «dynamic pricing» s'étend à tous les secteurs d'activités

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

**Un mercredi soir après une conférence que j'ai donnée à l'ambassade suisse à Paris, je suis allongée dans mon lit dans une chambre d'hôtel et je ne trouve pas tout de suite le sommeil en raison de douleurs aux jambes. J'entends quelques bruits et je m'imagine les personnes qui dorment derrière les cloisons de ma chambre. Ont-elles payé le même prix que moi? Certainement pas. Au check-out, le réceptionniste me dit qu'il s'étonne de mon tarif car il ne fait pas partie des tarifs standards... Il n'avait pas l'info du prix spécial pratiqué sur les réseaux sociaux de l'hôtel...**

Chacun doit trouver des stratégies de survie ou pour rencontrer le succès. Le positionnement du

prix en fait partie. Cela me chatouille de penser que d'autres clients ont peut-être payé leur chambre moins chère que moi mais je dois avouer que cela me réjouit si j'ai obtenu de meilleures conditions. Cette pratique du prix dynamique existe depuis longtemps dans l'aviation et cela ne choque bientôt plus personne de ne pas payer le même prix pour les mêmes sièges côte à côte dans la même carlingue.

Chez KLM par exemple, chaque classe de prix possède sept sièges et ils ouvrent à la vente la prochaine classe dès que la précédente est entièrement vendue. Si je consulte le prix d'un billet d'avion trois fois d'affilée ou que je le suis à la fois depuis mon ordinateur puis depuis mon téléphone portable, je suis sûre que le prix sera monté à la prochaine

consultation. Dans la chaîne d'hôtel Marriott à New York, ils mettent volontairement des prix au plafond dans leurs hôtels situés au cœur de la ville et offrent

des prix très attractifs pour leurs établissements situés en périphérie. Cela leur permet de remplir des hôtels à eux également en gardant la clientèle captive

dans leurs propres établissements. Ils peuvent se le permettre car ils sont certains de remplir leurs hôtels situés à Manhattan. Pour combattre l'absentéisme ou l'annulation de réservation de dernière minute, certains restau-

rateurs proposent un prépaiement pour un tarif à un taux préférentiel. Chez les CFF aussi, ils cartonnent maintenant avec leurs billets dégriffés. Pour n'im-

porte quel article que l'on achète en ligne, le prix de vente est variable en fonction du moment de notre achat et du nombre de clics.

Dans les manufactures, les prix des articles ne dépendent plus uniquement du prix de revient exact mais de nombreux autres critères. La quantité de la série, la mise en route ou la saisonnalité sont autant de critères qui peuvent im-

pacter le prix de vente. Une majorité d'articles produits va subir cette tendance du dynamic pricing notamment avec un nombre croissant de ventes spéciales comme les «Black Fridays» qui s'étalent sur deux jours, voire plus avec les «Cyber Mondays».

Mais si l'on repense à l'époque, tous les articles avaient aussi un prix dynamique qui se fixait en fonction de l'acheteur et du vendeur. Il suffit de penser aux marchés de bétail ou au marché de fleurs par exemple. Quand est-ce que cela s'est-il perdu? Est-ce que c'est avec l'industrialisation et les réseaux de distribution qu'on a commencé à avoir des prix fixes par pays?



PHILIPPE WOODS

Pourtant en Asie, depuis toujours il y a des niveaux de prix différents en fonction des canaux de distribution et surtout les négociations commerciales usuelles à l'achat de produits. Il s'agit donc également d'une affaire culturelle. Dans tous les cas, dans notre culture, le dynamic pricing est en train de devenir monnaie courante comme une pratique pour optimiser les ventes en fonction des disponibilités. ■